

MẬT MÃ VĂN HÓA

GIẢI MÃ ĐỘNG CƠ MUA BÁN VÀ CÁCH SỐNG CỦA CON NGƯỜI TRÊN THẾ GIỚI

CLOTAIRE RAPAILLE

Tương Phùng *dịch*

Cuốn sách này dành tặng một người lính Mỹ đã đưa tôi sô cô la và kẹo cao su khi chúng tôi ngồi trên nóc chiếc xe tăng của anh hai tuần sau ngày quân Đồng minh đổ bộ lên bãi biển Normandy... và chính điều đó đã thay đổi cuộc đời tôi mãi mãi.

Một trong những trở ngại của thế kỷ XX là chúng ta vẫn còn những quan điểm mơ hồ và thiên lệch, không chỉ là điều gì khiến Nhật Bản trở thành đất nước của người Nhật, mà còn là điều gì khiến Hoa Kỳ trở thành đất nước của người Mỹ, Pháp trở thành đất nước của người Pháp, và Nga trở thành đất nước của người Nga… Thiếu những kiến thức này khiến các quốc gia hiểu sai về nhau.

- Ruth Benedict, *Hoa cúc và thanh kiếm*

Tất cả chúng ta đều là những con rối, và hy vọng lớn nhất của chúng ta để có được một phần tự do là cố gắng giải mã lô-gic của những kẻ điều khiển rối.

- Robert Wright, *Con thú có đạo đức*

LỜI GIỚI THIỆU

Đối với người Mỹ, đó là một cú phi nước đại. Đối với người châu Âu, đó là một cuộc diễu hành. Và đối với dòng xe Jeep, đó là một bước đột phá.

Cuối thập niên 1990, dòng xe Jeep Wrangler chật vật lấy lại vị thế của mình trên thị trường Mỹ. Nó lần lượt bị các dòng xe SUV[(1)] thế chỗ, những dòng xe này phần lớn đều to hơn, sang trọng hơn và phù hợp với các bà mẹ kiểu mẫu. Công ty Chrysler đứng trước tình thế "ngã tư đường" đối với dòng xe Wrangler và phải suy nghĩ thấu đáo về một cuộc trùng tu lớn.

Tôi bắt đầu làm việc với công ty Chrysler về dòng xe Jeep Wrangler vào cuối thập niên 1990. Thật dễ hiểu khi ban quản lý công ty nghi ngờ phương pháp khảo sát người tiêu dùng của tôi. Họ đã thực hiện nghiên cứu thị trường trên diện rộng và đặt ra hàng trăm câu hỏi cho hàng chục nhóm đối tượng trọng tâm khác nhau. Tôi đến công ty với một mớ phương pháp khác còn họ thì tự nhủ: "Gã này còn có thể cung cấp cho chúng ta được những thông tin gì đây?"

Quả thật, những người ở Chrysler đã đặt ra hàng trăm câu hỏi, chỉ là họ đã không hỏi đúng câu hỏi. Họ chỉ nghe những điều mọi người *nói*. Đó luôn là một sai lầm. Theo kết quả khảo sát, họ đưa ra những ý kiến cải tiến xe Wrangler theo nhiều hướng (sang trọng hơn, giống một chiếc xe truyền thống hơn, không dùng cửa tháo lắp, bao bọc kín hơn, v.v.) mà không có kế hoạch rõ ràng nào. Xe Wrangler – dòng xe Jeep cổ điển – tiến dần đến việc đánh mất vị thế đặc thù của mình trên thị trường ô tô mà biến thành một kiểu xe SUV khác.

Khi tập hợp các nhóm người tiêu dùng, tôi đã đặt cho họ những câu hỏi khác. Tôi không hỏi họ muốn điều gì ở một chiếc xe Jeep; tôi đề nghị họ kể cho tôi nghe những ký ức đầu tiên của họ về xe Jeep. Có đến hàng trăm câu chuyện, và các câu chuyện này đều có chung

một hình ảnh mạnh mẽ. Đó là hình ảnh chiếc xe tung hoành trên những vùng đất rộng lớn, càn lướt trên mọi địa hình, đi đến những nơi mà những chiếc xe thông thường không thể nào đến được. Nhiều người nói về miền Viễn Tây nước Mỹ hoặc những thảo nguyên mênh mông.

Tôi quay về gặp ban giám đốc của Chrysler và nói với họ rằng mật mã cho dòng xe Jeep ở Mỹ là NGỰA. Ý định biến xe Wrangler thành một kiểu xe SUV là sai lầm. Xe SUV không phải là ngựa. Ngựa không mang những trang thiết bị sang trọng. Chúng đeo những chiếc yên da thô ráp chứ không phải những tấm lụa êm ái. Xe Wrangler cần có cửa tháo lắp và mui trần vì người lái xe muốn cảm nhận được gió bao quanh mình, giống như họ đang cưỡi ngựa vậy.

Ban giám đốc không thực sự để tâm đến ý kiến của tôi. Xét cho cùng, họ đã có một nguồn dữ liệu khảo sát lớn cho thấy người tiêu dùng muốn những thứ khác. Có lẽ người ta *từng* nghĩ xe Jeep giống như ngựa, nhưng giờ họ không còn suy nghĩ đó nữa. Tôi đề xuất họ thử nghiệm giả thuyết của mình bằng cách thay đổi một chi tiết nhỏ trong thiết kế của xe: thay thế đèn pha hình vuông bằng đèn pha hình tròn. Lý do? Vì mắt ngựa hình tròn chứ không phải hình vuông.

Do lắp ráp đèn pha hình tròn hóa ra lại tiết kiệm chi phí hơn nên họ dễ dàng chấp thuận đề xuất của tôi. Họ thử nghiệm mẫu thiết kế mới và ngay lập tức nó được đón nhận tích cực. Doanh số bán xe Wrangler tăng vọt và "gương mặt" mới của Wrangler trở thành đặc điểm nổi bật và được ưa chuộng nhất của chiếc xe. Thực tế là kể từ đó, logo của xe là hình thức tản nhiệt và đèn pha hình tròn. Thậm chí, có những hội hâm mộ xe Jeep còn phát cho các thành viên những chiếc áo phông in dòng chữ huyền thoại "Xe Jeep đích thực phải có đèn pha hình tròn".

Đồng thời, công ty bắt đầu quảng cáo chiếc xe giống như một "con ngựa". Tôi thích nhất quảng cáo có một đứa trẻ và một con chó ở trên núi. Con chó bị rơi xuống vực và mắc lơ lửng vào một cái cây. Đứa trẻ chạy đến ngôi làng gần kề để cầu cứu. Nó chạy qua xe sedan, xe minivan, xe SUV cho đến khi bắt gặp một chiếc xe Jeep Wrangler.

Chiếc Wrangler càn lướt trên địa hình nhấp nhô của ngọn núi và người lái xe đã giải cứu con chó. Đứa trẻ ôm con chó rồi quay lại cảm ơn người lái xe nhưng chiếc xe Jeep đã đi xuống núi, giống như người hùng Viễn Tây thuở xưa cưỡi trên lưng con chiến mã chạy về phía mặt trời lặn. Chiến dịch quảng cáo đó đã thành công rực rỡ.

Được khuyến khích bởi thành công tại Mỹ, Chrysler thuê tôi tìm ra mật mã của xe Wrangler ở châu Âu. Những người được hỏi ở Pháp và Đức đều nói rằng xe Wrangler gợi họ nhớ đến binh đoàn xe Jeep của Mỹ trong Thế chiến thứ hai. Với người Pháp, đó là biểu tượng tự do thoát khỏi người Đức. Với người Đức, đó là biểu tượng tự do thoát khỏi bản ngã đen tối của chính mình. Người dân ở những đất nước này kể cho tôi những câu chuyện về việc hình ảnh chiếc xe Jeep khiến họ cảm nhận được hy vọng, nhắc họ rằng năm tháng khắc nghiệt đã qua đi và giờ là bình minh của những ngày tươi đẹp. Tôi quay về Chrysler và nói với họ rằng mật mã của xe Jeep Wrangler ở cả hai nước đó là TỰ DO.

Có được mật mã, Chrysler tiến hành những chiến dịch mới ở Pháp và Đức. Tại những nước này, thay vì định vị chiếc xe giống như một con ngựa, họ nhấn mạnh vào quá khứ hào hùng của dòng xe Jeep và cảm giác giành được tự do khi lái một chiếc Wrangler. Những chiến dịch này cũng thành công rực rỡ, mở rộng thị trường cho dòng xe Wrangler ở cả hai nước.

Đến lúc này, ban giám đốc của Chrysler không còn nghi ngờ phương pháp của tôi. Họ bắt đầu coi trọng sức mạnh của mật mã văn hóa.

Đối với Ritz-Carlton, sự khai sáng đến theo cách không ai ngờ tới, thông qua… giấy vệ sinh. Khi bắt đầu tư vấn cho công ty này, tôi khiến họ ngỡ ngàng khi nói rằng họ cần bắt đầu xử lý từ nhà vệ sinh nếu muốn nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Tất nhiên họ cho rằng tôi nói luyên thuyên.

Nếu bạn hỏi mọi người tại sao họ lại mua loại giấy vệ sinh đang dùng, phần lớn sẽ trả lời: “Vì nó mềm và vì nó được giảm giá”. Họ

không hề biết rằng mật mã cho giấy vệ sinh có thể là bất kỳ điều gì ngoại trừ lợi ích tuyệt đối. Họ đã nhầm. Giống như xe Jeep, nghiên cứu của tôi với người tiêu dùng để phá giải mật mã của giấy vệ sinh đã cho thấy một điều mạnh mẽ và bất ngờ về dấu ấn đầu tiên của người Mỹ đối với một sản phẩm quen thuộc.

Đối với các bậc cha mẹ người Mỹ, việc dạy con đi vệ sinh rất được chú trọng. Thậm chí với một số người, việc đó quan trọng đến mức họ bắt đầu rèn con không lâu sau sinh nhật một tuổi của con. Và dù bắt đầu dạy vào thời điểm nào, các bậc cha mẹ cũng đã đóng góp cho một ngành công nghiệp nhỏ bao gồm các sách, băng đĩa, và cả những nhà tâm lý học nghiên cứu về lĩnh vực này. (Hiện giờ người ta vẫn còn đang tranh luận về ý tưởng trẻ "không mặc tã", vì cho rằng có thể dạy cho trẻ đi vệ sinh từ lúc 8 tháng tuổi!) Việc dạy trẻ đi vệ sinh tạo ra những hệ quả xã hội quan trọng: nó ảnh hưởng đến mọi thứ từ những buổi đi chơi đến những chuyến đi xa và việc được nhận vào lớp mẫu giáo. Tất nhiên là cả cảm giác tự do đầy hứng khởi khi bố mẹ thấy rằng họ không còn phải thay tã cho con nữa.

Tuy nhiên đối với bản thân những đứa trẻ Mỹ, việc được dạy đi vệ sinh thành thục lại gây ra những phản ứng khác nhau. Một khi đứa trẻ có thể tự mình đi vệ sinh – hoặc cụ thể hơn, tự mình sử dụng nhà vệ sinh và *giấy vệ sinh* – một điều đặc biệt xảy ra. Đứa trẻ từ giờ có thể đóng cửa nhà vệ sinh, thậm chí khóa lại, và *không cần* bố mẹ. Thú vị thay, đứa trẻ được khen ngợi khi làm điều đó. Bố mẹ tự hào về chúng khi chúng không còn cần đến họ nữa. Họ mỉm cười và tán thưởng. Đôi khi họ còn mua quà cho đứa trẻ.

Dấu ấn này hoàn toàn gắn liền với việc sử dụng giấy vệ sinh hơn là bản thân việc sử dụng giấy vệ sinh. Trong những năm đầu đời, việc sử dụng nhà vệ sinh vẫn cần đến bố mẹ trợ giúp hoặc ngồi đó với trẻ cho đến khi xong xuôi để lau rửa. Chỉ sau khi đứa trẻ sử dụng giấy vệ sinh thành thạo thì nó mới có thể tự do trong nhà vệ sinh. Tự do, mà không chút tội lỗi, từ đó đứa trẻ nhận thức được toàn bộ quyền hạn của bản thân trong cuộc sống.

Ký ức này trong văn hóa Mỹ mạnh mẽ đến mức mật mã văn hóa của giấy vệ sinh là ĐỘC LẬP.

Với Ritz-Carlton, điều này đồng nghĩa với cơ hội lớn cung cấp cho các khách hàng trong một phòng của ngôi nhà (hoặc căn hộ) những dấu hiệu của riêng tư và độc lập hoàn toàn. Tại sao lại không có điện thoại trong phòng tắm? Một sổ tay và bút để ghi chú? Tại sao lại dừng lại ở đó – tại sao không khiến phòng tắm trở nên thoải mái, rộng rãi và độc lập? Nếu chỉ có ít ỏi công năng, một phòng tắm sẽ dễ dàng bị quên lãng. Thế nhưng một phòng tắm đầy đủ trang thiết bị và độc lập khỏi thế giới là một phòng tắm "thuận mã". Thực vậy, ngày nay, nếu để ý những căn nhà mới xây trong những khu đô thị phồn hoa, bạn cũng sẽ thấy ấn tượng tương tự. Phòng tắm ngày càng được mở rộng – bồn tắm, bồn rửa mặt đôi, ti vi, ổ cắm điện thoại, và luôn luôn có một cánh cửa để ngăn cách với thế giới.

Tại sao lại như vậy? Những mật mã.

Mật mã văn hóa là một định nghĩa vô thức mà chúng ta gán cho bất kỳ một vật cụ thể nào – một chiếc xe, một nhóm máu, một mối quan hệ, thậm chí là một đất nước – thông qua nền văn hóa mà chúng ta được nuôi dạy. Nhận thức của người Mỹ về xe Jeep khác một trời một vực với nhận thức của người Đức và người Pháp vì nền văn hóa của chúng ta phát triển khác nhau (người Mỹ có những ký ức văn hóa mạnh mẽ về biên giới rộng lớn; người Đức và người Pháp lại có những ký ức văn hóa mạnh mẽ về sự chiếm đóng và chiến tranh). Vậy nên, những mật mã – những định nghĩa mà chúng ta gán cho xe Jeep trong vô thức – cũng khác nhau. Có vô vàn nguyên do (và tôi sẽ trình bày trong các chương sau), nhưng tựu chung đều phụ thuộc vào thế giới mà chúng ta lớn lên. Tất nhiên là ai cũng biết rằng có những nền văn hóa khác nhau. Tuy nhiên điều mà phần lớn mọi người không nhận ra là những khác biệt văn hóa đó sẽ khiến chúng ta xử lý cùng một thông tin theo nhiều cách khác nhau.

Tôi bắt đầu hành trình khám phá những mật mã văn hóa từ đầu thập niên 1970. Thời điểm đó, tôi là một nhà phân tâm học ở Paris. Do công việc điều trị mà tôi biết đến công trình nghiên cứu của nhà

khoa học vĩ đại Henri Laborit, người đã vạch ra mối quan hệ rõ ràng giữa việc học tập và cảm xúc, chỉ ra rằng nếu không có cảm xúc thì không thể học tập. Cảm xúc càng mạnh mẽ thì trải nghiệm học được càng sâu sắc. Hãy hình dung việc một đứa trẻ được bố mẹ dặn tránh xa chiếc chảo nóng đặt trên bếp. Khái niệm này là khó hiểu đối với đứa trẻ cho đến khi nó với lên, chạm vào chiếc chảo, và bị bỏng. Trong khoảnh khắc cảm xúc đau đớn dữ dội đó, đứa trẻ học được ý nghĩa của “nóng” và “bỏng” và không bao giờ quên.

Sự kết hợp giữa kinh nghiệm và những cảm xúc đi kèm tạo ra một thứ được gọi là dấu ấn, thuật ngữ do Konrad Lorenz[(2)] đề ra. Một khi dấu ấn được tạo ra, nó tác động mạnh mẽ đến quá trình tư duy và định hình những hành động trong tương lai của chúng ta. Sự kết hợp của các dấu ấn định nghĩa nên con người chúng ta.

Một trong những dấu ấn cá nhân đáng nhớ nhất của tôi được tạo ra khi tôi còn nhỏ. Tôi lớn lên ở Pháp, và khi tôi khoảng bốn tuổi, gia đình tôi được mời dự đám cưới. Tôi chưa từng đến đám cưới và không thể biết được điều gì chờ đợi mình. Và những gì tôi đã chứng kiến thật không thể nào quên. Đám cưới ở Pháp không giống với đám cưới ở bất kỳ nền văn hóa nào mà tôi biết. Đám cưới tổ chức trong hai ngày, hầu hết đều diễn ra quanh một chiếc bàn chung lớn. Mọi người đứng quanh bàn để mời rượu. Họ trèo lên bàn và ca hát. Họ ngủ dưới gầm bàn và (sau này tôi mới được biết) thậm chí tán tỉnh nhau dưới đó. Thức ăn luôn có sẵn. Mọi người uống *le trou Normand*, một cốc Calvados và bụng họ lại có chỗ để nhồi thêm thức ăn. Những người khác thì vào nhà vệ sinh nôn để có thể ăn được nhiều hơn. Đối với một đứa trẻ, chứng kiến những điều đó là một trải nghiệm đáng kinh ngạc, và nó để lại trong tôi một dấu ấn không bao giờ phai nhạt. Từ đó, tôi luôn liên hệ đám cưới với việc ăn uống thừa mứa. Sự thật là lần đầu tiên đến dự một đám cưới ở Mỹ, tôi đã ngạc nhiên bởi bầu không khí điềm đạm khi đem so sánh với đám cưới ở Pháp. Gần đây, vợ tôi (cũng lớn lên ở Pháp) và tôi đã tổ chức một bữa tiệc nhiều ngày, có nghĩa là “đám cưới” đối với cả hai chúng tôi.

Mọi dấu ấn đều ảnh hưởng đến chúng ta trong vô thức. Khi đúc kết được điều này từ nghiên cứu của Laborit, tôi bắt đầu kết hợp những gì học được từ ông vào công việc điều trị của mình ở Paris, hầu hết là được thực hiện với trẻ em mắc chứng tự kỷ (thực tế là Laborit khiến tôi đưa ra giả thuyết rằng trẻ em mắc chứng tự kỷ không học tập hiệu quả vì chúng thiếu cảm xúc để học tập). Chủ đề về sự hằn sâu dấu ấn cũng là cơ sở cho các bài giảng mà tôi giảng dạy trong thời gian này. Sau một bài giảng đặc biệt tại Đại học Geneva, bố của một học sinh đã đến tìm tôi. "Bác sĩ Rapaille, tôi có một khách hàng cho ông đây", ông ta nói.

Luôn bị lôi cuốn bởi những khả năng có thể xảy ra của các ca bệnh khác nhau, tôi gật đầu thích thú. "Một đứa trẻ mắc chứng tự kỷ à?"

"Không", ông ta mỉm cười. "Nestlé."

Vào thời điểm đó, tôi đang tập trung vào nghiên cứu điều trị và học thuật nên hầu như không hiểu từ "marketing" có nghĩa là gì. Vì thế, tôi không tưởng tượng nổi mình có giá trị gì đối với một công ty.

"Nestlé? Tôi có thể làm được gì cho họ?"

"Chúng tôi đang cố gắng bán cà phê hòa tan tại Nhật Bản, nhưng chúng tôi không đạt được thành công như mong đợi. Nghiên cứu của ông về dấu ấn có thể rất hữu ích cho chúng tôi."

Chúng tôi tiếp tục trao đổi và người đàn ông đó đã đưa ra một lời đề nghị cực kỳ hấp dẫn. Không chỉ là các điều khoản tài chính đáng cân nhắc, mà dự án này còn có một cái gì đó rất hứa hẹn. Không giống như công việc của tôi với trẻ em mắc chứng tự kỷ, quá trình điều trị là vô cùng chậm chạp, đề nghị này là cơ hội để tôi nhanh chóng kiểm nghiệm lý thuyết về dấu ấn và tâm trí vô thức mà tôi đã phát triển. Đây là một cơ hội không thể bỏ lỡ. Tôi xin nghỉ phép và bắt tay tiến hành nhiệm vụ mới của mình.

Cuộc họp đầu tiên cùng ban giám đốc Nestlé và công ty quảng cáo tại Nhật Bản của họ rất hữu ích đối với tôi. Ngày nay, nếu áp dụng chiến lược của họ thì hết sức ngớ ngẩn nhưng vào thập niên 1970 thì không đến nỗi nào, họ đã nỗ lực tìm cách thuyết phục người tiêu dùng Nhật Bản chuyển từ trà sang cà phê. Từng ở Nhật Bản một thời gian, tôi biết rằng trà có ý nghĩa rất lớn trong nền văn hóa của đất nước này, nhưng tôi không có chút kiến thức nào về cảm nhận của họ đối với cà phê. Tôi quyết định tập hợp một vài nhóm nhỏ lại để cùng nhau tìm hiểu xem họ đã hằn sâu dấu ấn về thức uống này như thế nào. Tôi tin rằng có một thông điệp mà chúng tôi có thể dùng để mở cánh cửa cho Nestlé. Tôi tiến hành những buổi gặp mặt kéo dài ba giờ với từng nhóm. Trong giờ đầu tiên, tôi đóng vai một người ngoài hành tinh, người này chưa từng nhìn thấy cà phê và cũng không biết làm cách nào để "sử dụng" nó. Tôi nhờ mọi người giúp đỡ mình hiểu được về sản phẩm. Tôi tin rằng những miêu tả của họ sẽ cho tôi cái nhìn sâu sắc hơn về những gì họ nghĩ về cà phê.

Trong một tiếng tiếp theo, tôi cho họ ngồi xuống sàn nhà như học sinh tiểu học, dùng kéo và các bìa tạp chí để cắt dán thành các chuỗi chữ nghệ thuật về cà phê. Mục đích là để họ kể cho tôi những câu chuyện với các từ ngữ đó, giúp tôi có được những gợi ý sâu sắc hơn. Trong giờ thứ ba, tôi cho những người tham gia nằm gối đầu trên sàn. Mọi người có phần lưỡng lự, nhưng tôi đã thuyết phục họ rằng tôi đang rất nghiêm túc và hoàn toàn tỉnh táo. Tôi bật những bản nhạc êm dịu và yêu cầu những người tham gia thư giãn. Bằng cách đó làm dịu đi sóng não hoạt của họ, đưa họ đến khoảng tĩnh lặng ngay trước khi chìm vào giấc ngủ. Khi họ đã rơi vào trạng thái này, tôi đưa họ vào cuộc hành trình quay ngược thời gian, qua cả những năm tháng niên thiếu, trở về thời điểm mà họ còn rất nhỏ. Khi họ đến được đó, tôi yêu cầu họ nghĩ về cà phê một lần nữa và hồi tưởng lại ký ức đầu tiên của mình về cà phê, lần đầu tiên trải nghiệm cà phê một cách có ý thức cũng như ký ứcmạnh mẽ nhất của họ về nó (nếu đó là hai ký ức khác nhau).

Tôi tiến hành phương pháp này để gợi lại dấu ấn đầu tiên của họ về cà phê cũng như những cảm xúc gắn liền với nó. Tuy nhiên, hầu

hết các trường hợp đều không thu được kết quả gì. Điều này chỉ ra cho Nestlé một thông điệp hết sức rõ ràng. Trong khi người Nhật có kết nối cảm xúc cực kỳ mạnh mẽ đối với trà thì dấu ấn của cà phê trong họ lại vô cùng mờ nhạt. Thực tế là nhiều người thậm chí còn không có chút dấu ấn nào về cà phê.

Với tình hình này, chiến lược của Nestlé nhằm làm người tiêu dùng chuyển từ trà sang cà phê chắc chắn thất bại. Cà phê không thể nào cạnh tranh với trà trong văn hóa Nhật Bản nếu nó chỉ đem đến những cảm xúc nghèo nàn như vậy. Thay vào đó, Nestlé cần phải bắt đầu từ điểm xuất phát nếu muốn thành công trong thị trường này. Họ cần phải gắn được một ý nghĩa nào đó cho cà phê trong nền văn hóa này. Họ cần phải tạo được dấu ấn cho cà phê đối với người Nhật Bản.

Nắm được thông tin này, Nestlé đã đề ra một chiến lược mới. Thay vì bán cà phê hòa tan cho một đất nước ưa chuộng trà, họ đã tạo ra những món tráng miệng cho trẻ em có hương vị cà phê nhưng không chứa chất cafein. Thế hệ trẻ đã đón nhận những món tráng miệng này. Dấu ấn đầu tiên của chúng về cà phê là một dấu ấn vô cùng tích cực, dấu ấn đó sẽ theo chúng suốt cuộc đời. Bằng cách này, Nestlé đã có được một chỗ đứng quan trọng trong thị trường Nhật. Tuy không bao giờ có thể thuyết phục được người Nhật từ bỏ trà nhưng hiện nay doanh số bán hàng của cà phê – gần như bằng không vào năm 1970 – đã đạt mốc nửa tỷ Bảng mỗi năm tại Nhật. Việc hiểu được quá trình hằn sâu dấu ấn – và cách nó liên quan trực tiếp đến nỗ lực marketing của Nestlé – đã mở cánh cửa đi vào văn hóa Nhật cho công ty này và vực dậy một dự án kinh doanh tưởng chừng thất bại.

Tuy nhiên, điều này còn có ý nghĩa quan trọng hơn đối với tôi. Việc nhận ra cà phê không có một dấu ấn nào đáng kể tại Nhật Bản giúp tôi thêm khẳng định rằng những dấu ấn đầu tiên có tác động mạnh mẽ đến hành vi của con người. Hơn nữa, thực tế là người Nhật không có dấu ấn mạnh mẽ với cà phê trong khi người Thụy Sĩ lại có (Nestlé là công ty Thụy Sĩ) đã chứng minh rằng dấu ấn là thứ

phân định các nền văn hóa. Nếu tôi có thể tiếp cận căn nguyên của những dấu ấn này – nếu tôi có thể "giải mã" những yếu tố của một nền văn hóa để tìm ra những cảm xúc và ý nghĩa gắn liền với chúng – tôi sẽ học được rất nhiều điều về hành vi của con người cũng như sự đa dạng của nó trên khắp hành tinh này. Điều này đã thôi thúc tôi đến với công việc của cuộc đời mình – tìm kiếm những mật mã ẩn chứa một cách vô thức trong mọi nền văn hóa.

Khi người đàn ông và người phụ nữ có một đứa bé, tức là họ có một cá thể người bé nhỏ chứ không phải là một con chim, một con cá hay là một con voi. Mã di truyền quy định điều này. Nhưng khi một người đàn ông Mỹ và một người phụ nữ Mỹ có một đứa bé thì đó là một đứa trẻ Mỹ. Nguyên nhân của việc này không phải là do mã di truyền, mà là do tác động của một loại mã khác – mật mã văn hóa.

Ví dụ, "mặt trời" trong tiếng Pháp là *le soleil*, một danh từ mang vẻ nam tính, và đối với người Pháp, từ đó có liên hệ chặt chẽ với vị vua Mặt trời, Louis XIV. Người Pháp đã hằn sâu những điều này từ khi còn trẻ, xem mặt trời như nam giới và mở rộng ra, gắn liền người đàn ông với sự chói lòa và rực sáng. Mặt khác, người phụ nữ được liên hệ với mặt trăng, *la lune*, một từ mang vẻ nữ tính. Tất nhiên mặt trăng không thể tự tỏa sáng; nó chỉ phản chiếu lại ánh sáng của mặt trời. Chúng ta có thể học được nhiều điều về mối quan hệ giữa đàn ông và phụ nữ Pháp qua quan sát trên cũng như việc tìm hiểu cách trẻ em Pháp hằn sâu dấu ấn về những thuật ngữ này.

Tuy nhiên, đối với người Đức, những từ ngữ này lại mang những ý nghĩa hoàn toàn trái ngược. Mặt trời, *die Sonne*, là nữ tính, và người Đức tin rằng phụ nữ là những người mang lại sự ấm áp cho thế giới, làm cho sự vật phát triển và nuôi dạy con cái. Những người đàn ông Đức là màn đêm, là bóng tối, là mặt trăng. *Der Mond*, mặt trăng, là một thuật ngữ nam tính. Một lần nữa, điều này đã nói lên mối quan hệ tương tác giữa hai giới tính trong nền văn hóa này và vai trò của mỗi giới trong xã hội.

Việc tiếp nhận những từ như "mặt trời" và "mặt trăng" có thể tạo ra những dấu ấn hoàn toàn trái ngược giữa người Pháp và người

Đức. Do đó, mỗi nền văn hóa có một cách diễn giải khác nhau –một mật mã khác nhau – cho những từ này. Tất cả những mật mã khác nhau cho những dấu ấn khác nhau, khi tập hợp lại, sẽ tạo ra một hệ thống tham chiếu mà những người sống trong nền văn hóa đó sử dụng một cách vô thức. Những hệ thống tham chiếu này khiến các nền văn hóa trở nên hoàn toàn khác biệt.

Dấu ấn và mật mã của nó cũng giống như ổ khóa và mã số vậy. Nếu có những con số chính xác nằm đúng thứ tự, bạn sẽ mở được chìa khóa. Việc mở vô số những ổ khóa đó mang lại những hàm ý sâu xa. Điều đó đem đến cho chúng ta câu trả lời về một trong những câu hỏi cơ bản nhất của con người: vì sao chúng ta hành động như vậy? Hiểu biết về mật mã văn hóa cung cấp cho ta một công cụ đặc biệt – một lăng kính mới để nhìn nhận lại bản thân và những hành vi của chúng ta. Nó thay đổi cách chúng ta nhìn nhận mọi việc xung quanh mình. Hơn thế, nó xác nhận một điều mà chúng ta còn hoài nghi là đúng – đó là mặc dù cùng là con người nhưng mọi người trên thế giới này đều thật sự khác biệt. Mật mã văn hóa sẽ giúp chúng ta hiểu được điều đó.

Cuốn sách này là kinh nghiệm được tôi đúc kết trong hơn ba thập kỷ giải mã các dấu ấn cho nhiều tập đoàn lớn trên khắp thế giới. Tôi gọi quá trình giải mã này là một "khám phá" – tôi đã làm điều này hơn ba trăm lần – và thấy rằng những khám phá này mang lại nhiều thuận lợi cho khách hàng của mình. Hơn một nửa công ty trong Fortune 100[(3)] thuê tôi làm cộng tác viên, và phản hồi của họ với những khám phá của tôi đã xác nhận rằng công việc tôi đang làm là đúng đắn, giúp tôi khẳng định lăng kính mà tôi đã sáng tạo ra, lăng kính của mật mã văn hóa, mang lại một cái nhìn mới và đặc biệt sâu sắc về thế giới xung quanh chúng ta. Hơn 30 năm qua, tôi đã tạo ra một phương pháp đã được chứng minh và kiểm nghiệm để có được những khám phá. Trong cuốn sách này, tôi sẽ chia sẻ phương pháp đó, và một số điều tôi học được về những nền văn hóa lớn của thế giới khi sử dụng nó.

Mục đích chính của tôi là giải phóng những người đang đọc cuốn sách này. Hiểu được nguyên nhân hành động giúp chúng ta có được sự tự do. Sự tự do này sẽ tác động đến mọi mặt trong cuộc sống, từ những mối quan hệ bạn đang có cho tới cảm nhận của bạn về những thứ bạn sở hữu và những việc bạn đang làm cũng như thái độ của bạn về vị thế của nước Mỹ trên thế giới.

Chủ đề mà tôi sẽ trình bày trong *Mật mã văn hóa* bao gồm hầu hết những điều có tác động mạnh mẽ nhất đến cuộc sống của chúng ta: tình dục, tiền bạc, các mối quan hệ, thức ăn, béo phì, sức khỏe, và cả chính nước Mỹ nữa. Bạn sẽ thấy những người tham gia vào các buổi khám phá đã giúp tôi tìm ra những mật mã như thế nào và việc phát hiện những mật mã đó đã giúp tôi có được cái nhìn mới về hành vi của con người tại Mỹ, sự tương phản đối với hành vi của con người trong những nền văn hóa khác, và những sự khác biệt đó có ý nghĩa như thế nào đối với chúng ta.

Một khi bạn đã biết về mật mã, tất thảy sẽ không còn như trước nữa.

Chương 1

QUAN ĐIỂM MỚI

Hiện nay, tôi vẫn đang tiến hành những buổi khám phá giống như cách tôi tiến hành buổi khám phá đầu tiên cho Nestlé hơn 30 năm về trước. Phương pháp luận của tôi gồm năm nguyên tắc để tìm ra mật mã văn hóa, và những nguyên tắc đó sẽ giúp bạn hiểu được quá trình tư duy trong mỗi khám phá.

Cách tốt nhất để minh họa những nguyên tắc đó là xem xét chúng trong bối cảnh thực tế. Ở những trang tiếp theo, tôi sẽ cùng bạn khám phá mật mã của người Mỹ đối với xe ô tô. Tôi đã thực hiện việc này vài năm trước cho công ty Chrysler, sau những gì tôi làm cho họ với dòng xe Jeep Wrangler. Khi đó, họ đang chuẩn bị giới thiệu một mẫu xe mới và thuê tôi tìm hiểu những điều mọi người thực sự muốn ở một chiếc xe ô tô. Tại thời điểm đấy, doanh số của dòng xe sedan[4] đang giảm sút do người Mỹ ngày càng ưa chuộng dòng xe SUV, xe buýt nhỏ và xe tải. Thậm chí một số người trong ngành còn dự đoán rằng công chúng không còn đặc biệt hứng thú với dòng xe sedan. Do đó cuộc khảo sát lần này mang ý nghĩa quan trọng đối với Chrysler về nhiều mặt, vì nếu dòng xe sedan thực sự không còn hấp dẫn được người Mỹ thì điều này sẽ thay đổi toàn bộ định hướng phát triển của công ty.

Nguyên tắc 1 : Bạn không được tin những điều mọi người nói

Người Mỹ mong đợi điều gì ở một chiếc xe? Tôi đã được nghe vô số câu trả lời mỗi khi đặt ra câu hỏi này. Những câu trả lời bao gồm chỉ số an toàn cao, mức tiêu hao nhiên liệu thấp, cơ chế điều khiển và vào cua linh hoạt, v.v.. Tôi không tin bất kỳ câu trả lời nào trong số đó. Đó là vì nguyên tắc đầu tiên của mật mã văn hóa là cách hiệu quả duy nhất để hiểu những gì mọi người thực lòng mong muốn là bỏ qua những điều họ nói. Nói vậy không có nghĩa là mọi người cố tình

nói dối hay xuyên tạc về bản thân mà là do khi bị hỏi trực tiếp về sở thích, mọi người thường có xu hướng trả lời theo cách mà họ nghĩ là người hỏi muốn nghe. Xin nói lại, đó không phải là do họ cố tình gây hiểu lầm. Mà là do mọi người phản ứng với những câu hỏi đó bằng vỏ não – bộ phận của não bộ điều khiển trí thông minh – nhiều hơn là bằng cảm xúc và bản năng. Họ suy nghĩ cũng như xử lý câu hỏi và khi đưa ra câu trả lời thì đó là kết quả của một quá trình cân nhắc kỹ càng. Họ tin rằng mình đang nói ra sự thật. Một chiếc máy phát hiện nói dối có thể chứng thực điều này. Thế nhưng, trong hầu hết mọi trường hợp, họ không hề nói thực lòng.

Nguyên nhân của chuyện này rất đơn giản: phần lớn mọi người không hiểu tại sao họ làm những việc họ đang làm. Trong một nghiên cứu kinh điển hồi thế kỷ XIX, nhà khoa học Jean-Martin Charcot đã thôi miên một nữ bệnh nhân, đưa cho cô một chiếc ô, và yêu cầu cô mở ô ra. Sau đó, ông từ từ đưa người phụ nữ ra khỏi trạng thái thôi miên. Khi thức tỉnh, cô hết sức ngạc nhiên bởi món đồ đang cầm trên tay. Rồi Charcot hỏi cô tại sao lại cầm chiếc ô trong nhà. Câu hỏi khiến người phụ nữ cực kỳ bối rối. Hiển nhiên là cô không hề biết những gì mình vừa trải qua cũng như không có ký ức nào về những chỉ thị của Charcot. Bế tắc, cô nhìn lên trần nhà. Rồi cô lại nhìn xuống Charcot và trả lời: “Trời đang mưa”.

Rõ ràng người phụ nữ không hề nghĩ rằng mình cầm ô trong nhà là vì trời đang mưa. Thế nhưng, khi được hỏi, cô cảm thấy sự hối thúc phải đưa ra một câu trả lời, và đó là câu trả lời hợp lý duy nhất mà cô có thể nghĩ ra.

Kể cả những người hay tự vấn bản thân nhất cũng hiếm khi có được sự kết nối chặt chẽ với tiềm thức. Chúng ta có rất ít tác động tới thứ sức mạnh đầy quyền năng này, thứ chi phối vô số hành động của chúng ta. Do đó, chúng ta đưa ra những câu trả lời có vẻ hợp tình hợp lý và thậm chí đúng như mong đợi của người đặt câu hỏi, mà không hề nhận ra rằng có một sức mạnh vô thức lấn áp cảm xúc của mình. Đó là lý do các bảng thăm dò và khảo sát thường sai lạc và không có tác dụng (và là nguyên nhân khiến ban giám đốc của

Chrysler nhận được những "câu trả lời" sai về dòng xe Wrangler). Chúng chỉ phản ánh những điều mọi người nói, hơn là những điều mọi người thực lòng nghĩ.

Khi mới hành nghề, tôi nhận ra rằng, nếu muốn giúp mọi người nhận ra điều gì thực sự có ý nghĩa với họ thì tôi cần vào vai "người lạ chuyên nghiệp", một vị khách đến từ hành tinh khác như tôi từng đề cập. Tôi cần thuyết phục mọi người rằng tôi hoàn toàn không biết gì hết và cần mọi người giúp đỡ để hiểu cơ chế hoạt động của một đồ vật cụ thể, nó có những điểm nào thu hút và nó thường khơi gợi lên những cảm xúc gì. Bạn làm gì với cà phê? Tiền có phải là một thứ phục trang hay không? Một người thể hiện tình yêu của mình như thế nào? Điều này cho phép mọi người bắt đầu quá trình tách rời khỏi tác động của vỏ não và tiến thẳng đến khởi nguồn của lần tiếp xúc đầu tiên giữa họ với đồ vật trong câu hỏi.

Vào giờ thứ ba của buổi khám phá – thời điểm mà những người tham gia nằm gối đầu xuống sàn và nghe nhạc êm dịu – cuối cùng mọi người cũng bắt đầu nói ra những điều họ thực lòng nghĩ. Quá trình này giúp họ truy nhập một bộ phận khác của não bộ. Câu trả lời họ đưa ra lúc này đến từ não bò sát, nơi bản năng trú ngụ. Chính não bò sát là nơi chứa đựng câu trả lời thực sự của chúng ta.

Nhiều người từng trải qua cảm giác hồi tưởng lại những giấc mơ của mình một cách sinh động trong khoảng năm đến mười phút đầu tiên sau khi thức dậy. Nếu không ghi lại chi tiết những giấc mơ đó trong vài phút đầu tiên ấy thì thường họ sẽ quên chúng vĩnh viễn. Đó là do trong trạng thái giữa ngủ và tỉnh, bạn dễ dàng truy nhập những ký ức và bản năng của mình hơn. Quá trình thư giãn trong buổi khám phá cho phép những người tham gia đạt đến trạng thái đó và nhờ vậy vượt qua được tác động của vỏ não và tái kết nối với não bò sát của mình. Mọi người thường xuyên kể lại rằng có những ký ức mà họ đã quên bẵng hàng năm trời quay trở lại với họ trong những buổi khám phá này.

Đối với trường hợp của công ty Chrysler, tôi tập hợp những người tham gia và yêu cầu họ nói cho tôi biết những điều họ mong

muốn ở một chiếc xe ô tô. Những câu trả lời ban đầu tôi nhận được đều thuần túy chịu tác động của vỏ não: không hao xăng, an toàn, cơ chế vận hành đáng tin cậy và tất cả những thứ khác mà chúng ta đã được biết để nói về chủ đề này. Tất nhiên, tôi không tin họ. Khi buổi khám phá tiếp diễn, tôi dần được nghe những điều sâu kín hơn về ô tô. Ký ức về những chiếc xe đặc trưng trong quá khứ, như chiếc Mustang 1964 ½, chiếc VW Beetle nguyên bản, và dòng xe Cadillac của thập niên 1950 với bộ tản nhiệt khổng lồ. Những câu chuyện về cảm giác tự do khi được cầm trong tay bộ chìa khóa xe đầu tiên. Những tiếng thì thầm bẽn lẽn về trải nghiệm tình dục đầu tiên trên hàng ghế sau của xe. Từng chút một, những điều khách hàng Mỹ thực sự mong muốn ở một chiếc xe dần trở nên rõ nét. Họ muốn điều gì đó khác biệt. Họ muốn tự do. Họ muốn một trải nghiệm tình dục.

Chiếc xe nổi lên từ những buổi khám phá này là chiếc PT Cruiser, một chiếc xe với vẻ ngoài vô cùng mạnh mẽ mang theo một thông điệp chứa đầy sức mạnh.

Phản ứng của công chúng đối với chiếc xe cũng mãnh liệt không kém. Tất nhiên, có một số người không thích. Bất cứ một thứ gì thực sự khác biệt đều sẽ không thu hút được một số người, kể cả những người trong cùng một nền văn hóa. Đó là do tình trạng xung đột định hình nên những nền văn hóa, điều mà tôi sẽ đề cập cụ thể hơn trong Chương 3.

Dẫu vậy, những người khác đều yêu thích chiếc xe, đến mức nó trở thành một sản phẩm thương mại cực kỳ thành công. Chiếc xe này là một trong những mẫu xe ra mắt thành công nhất mọi thờiđại. Thậm chí người ta còn phải chi thêm 4.000 đô la chỉ để được vào danh sách chờ mua. Sự đón nhận đầy phấn khích này là vì chiếc PT Cruiser đáp ứng được những điều mà mọi người nói rằng họ mong muốn ở một chiếc xe? Không hề. Nó không có mức tiêu hao nhiên liệu và chỉ số an toàn tốt hơn so với bất kỳ một chiếc xe sedan nào và cũng không hề có hệ thống máy móc đáng tin cậy hơn. Thế nhưng, nó là một chiếc xe khác biệt, dữ dội và đầy quyến rũ. Nó thỏa mãn

những điều mọi người thực sự mong muốn đối với một chiếc xe hơn là những điều họ nói mình mong muốn. Nếu chỉ nghe theo những điều mọi người nói thì có lẽ Chrysler đã tạo ra thêm một mẫu xe sedan tiện ích nhưng nhàm chán và không được công chúng đón nhận. Thay vào đó, nhờ việc tìm hiểu những điều công chúng thực lòng mong muốn, Chrysler đã tạo ra một cơn sốt.

Nguyên tắc 2: Cảm xúc là năng lượng cần thiết để học hỏi bất kỳ điều gì

Những buổi khám phá về xe ô tô đã đem đến một vài cảm xúc cực kỳ mãnh liệt. Sau buổi khám phá, mọi người đến nói với tôi rằng có những ký ức làm họ bật khóc, tràn ngập niềm vui, hoặc thậm chí khiến họ vô cùng khó chịu. Điều này không hề bất thường. Thực tế là những cảm xúc kiểu như vậy xuất hiện gần như trong mọi buổi khám phá mà tôi tiến hành – kể cả những buổi khám phá về đồ dùng văn phòng và giấy vệ sinh.

Cảm xúc là chìa khóa để học hỏi, chìa khóa để hằn sâu vào tâm trí. Cảm xúc càng mạnh mẽ bao nhiêu thì trải nghiệm tiếp thu được càng rõ ràng hơn bấy nhiêu. Hãy nhớ lại ví dụ về đứa trẻ và chiếc chảo nóng. Cảm xúc tạo ra một chuỗi những liên kết tinh thần (tôi gọi đó là những xa lộ tinh thần) được củng cố bởi sự lặp lại. Những xa lộ tinh thần này quy định thế giới quan của chúng ta, một thế giới quan có thể đoán định được. Chúng là cầu nối biến những trải nghiệm của chúng ta với thế giới (như là chạm vào một chiếc chảo nóng) thành một cách tiếp cận hữu ích với thế giới (tránh những đồ vật nóng trong tương lai).

Đa số những trải nghiệm học hỏi diễn ra khi chúng ta còn nhỏ. Phần lớn những xa lộ tinh thần đã được hoàn thiện khi chúng ta lên bảy tuổi. Nhưng cảm xúc vẫn tiếp tục tạo ra cho chúng ta những dấu ấn mới trong suốt cuộc đời. Hầu hết những người Mỹ thuộc thế hệ Boomer[(5)] đều có thể nhớ rõ mình đang ở đâu và đang làm gì khi nghe tin về vụ ám sát Tổng thống John F. Kennedy. Phần lớn những người Mỹ đang sống ở thời điểm hiện tại có thể hồi tưởng lại một

cách sống động khoảnh khắc họ chứng kiến tòa tháp Trung tâm Thương mại Thế giới sụp đổ. Đó là do những trải nghiệm này tạo ra những cảm xúc quá đỗi mãnh liệt khiến chúng dễ dàng hằn sâu vào não bộ của chúng ta. Chúng ta sẽ không bao giờ quên được và chỉ cần điều gì đó liên hệ đến chủ đề này cũng sẽ đưa chúng ta quay lại thời điểm hằn sâu nó vào trong tâm trí.

Ở Normandy, người nông dân có một phong tục kỳ quặc và không dễ chịu gì cho lắm thể hiện sự hiểu biết thiên bẩm của họ về nguyên tắc này nhưng cũng đồng thời cho thấy sai lầm trong phương pháp vận dụng. Vào sinh nhật lần thứ bảy của đứa con trai cả, người cha sẽ dẫn cậu bé ra mảnh đất mà mình sở hữu và đi đến từng góc của mảnh đất đó. Tại mỗi góc, người cha sẽ đánh cậu bé. Khi hành động này được lặp lại và hầu như không ảnh hưởng đến mối quan hệ cha con, nó sẽ tạo ra cho đứa trẻ một mối liên kết cảm xúc cực kỳ mạnh mẽ về ranh giới của mảnh đất.

Tôi cũng có một trải nghiệm không thể nào quên về việc học lối nói Anh Mỹ khi bắt đầu giảng dạy tại Trường Cao đẳng Thomas Jefferson, không lâu sau khi tôi đến đất nước này vào thập niên 1970. Tôi chỉ mới bắt đầu học cách nói Anh Mỹ. Lớp học của tôi được xếp vào một giảng đường lớn và không có cửa sổ. Trong ngày đầu tiên, khi tôi chỉ vừa mới bắt đầu giải thích kế hoạch của mình với lớp học thì một sinh viên chợt hét toáng lên: “Watch out!” (Cẩn thận!). Tôi chưa từng nghe đến cụm từ này cho nên không tài nào hiểu nổi ý của cậu sinh viên đó. Ngay lập tức, tâm trí tôi tìm cách lý giải nào đó khả dĩ. “Watch” nghĩa là “nhìn”. “Out” có lẽ nghĩa là “bên ngoài”. Cậu sinh viên đó muốn tôi nhìn ra bên ngoài chăng? Nhưng đâu thể, vì căn phòng không có cửa sổ. Tất nhiên, mọi chuyện diễn ra trong chưa đến một giây – sau đó một mảng trần nhà sập xuống đầu tôi. Tôi nằm lăn xuống sàn, chảy máu đầm đìa và chờ nhân viên cấp cứu đến.

Nói nhẹ nhàng thì giờ tôi đã hiểu “watch out” nghĩa là gì. Còn nói thực lòng thì mỗi khi nghe thấy cụm từ đó, tôi lại ngước nhìn lên trần nhà, dè chừng xem liệu nó có sắp sập xuống đầu tôi không.

Trong cuộc khám phá về xe ô tô với kết quả là chiếc PT Cruiser, chúng ta có thể nhận thấy rõ rằng cảm xúc kết nối vô cùng mạnh mẽ với trải nghiệm lái xe. Khi mọi người nói về giây phút họ được phép lái xe lần đầu tiên, tôi có cảm tưởng cuộc sống của họ dường như bắt đầu từ khoảnh khắc ấy. Ngược lại, khi những người lớn tuổi kể về giây phút bị tước mất chìa khóa xe, họ bộc lộ cảm xúc như thể cuộc sống của họ đã chấm dứt. Trải nghiệm tình dục đầu tiên mà đối với rất nhiều người Mỹ diễn ra trên hàng ghế sau của một chiếc xe ô tô (hơn 80% người Mỹ có lần quan hệ tình dục đầu tiên là trên xe ô tô) đã truyền tải một thông điệp vô cùng mạnh mẽ về xe ô tô.

Mọi chuyện trở nên sáng tỏ vì cảm xúc kết nối với trạng thái lái xe và sở hữu một chiếc xe là cảm xúc rất mãnh liệt, chiếc PT Cruiser phải là một chiếc xe khiến người ta cảm thấy mạnh mẽ. Nó cần có sự khác biệt để khẳng định thứ cảm xúc mãnh liệt đó. Để tạo ra một đặc tính mạnh mẽ đồng thời sản xuất ra một mẫu xe mới, chúng tôi quyết định khai thác một mẫu xe đã tồn tại trong cộng đồng văn hóa, một mẫu xe quen thuộc trong tiềm thức. Chúng tôi chọn mẫu xe găng-xtơ, loại xe mà Al Capone khét tiếng từng lái. Điểm này trở thành mấu chốt cho chiếc PT Cruiser. Nó tạo ra cho chiếc xe một đặc tính cực kỳ mạnh mẽ – không giống bất kỳ một chiếc xe nào trên đường phố vào thời điểm đó – và được khách hàng đón nhận. Xin nhắc lại, nếu chiếc Cruiser chỉ là một mẫu xe sedan khác thì có lẽ công chúng còn chẳng buồn để ý đến, nhưng chính những khác biệt của nó đã tận dụng hiệu quả yếu tố cảm xúc.

Nguyên tắc 3: Không phải nội dung mang tính thông điệp mà là cấu trúc

Không như những buổi khám phá tôi đã tiến hành đối với dòng xe Jeep Wrangler, cuộc nghiên cứu mới lần này hướng đến xe ô tô nói chung. Như dự đoán, những người tham gia nói về mọi thể loại xe – minivan, xe rô-xte, Model Ts,... Vậy phải làm thế nào để đưa ra kết luận về mật mã khi những người tham gia liệt kê đa dạng chủng loại xe đến thế? Đó là bằng cách nhìn vào cấu trúc hơn là nội dung.

Trong vở kịch *Cyrano de Bergerac* của Edmond Rostand, nhân vật Cyrano đã có một trận đấu kiếm kịch tính. Câu chuyện về Cyrano được tái hiện trong bộ phim *Roxanne* với sự tham gia của Steve Martin. Vai diễn của Martin, C. D. Bales, cũng có một cuộc đọ sức tương tự, nhưng anh ta sử dụng một cây vợt tennis. Khi chúng ta tìm kiếm những thông điệp vô thức, điểm khác biệt giữa kiếm và vợt tennis không có ý nghĩa gì. Chúng chỉ thuần túy là nội dung. Chúng ta có thể kể cùng một câu chuyện dù đó là kiếm hay vợt tennis, điều này nghĩa là nội dung không phải là yếu tố cốt yếu ảnh hưởng đến ý nghĩa. Chúng ta có thể nói điều tương tự về bộ phim *West Side Story*, bộ phim có "nội dung" khác với *Romeo và Juliet* nhưng đều kể chung một câu chuyện.

Điều quan trọng là cấu trúc của câu chuyện, mối liên hệ giữa những yếu tố khác nhau. Cyrano và C. D. đều chiến đấu để bảo vệ danh dự. Yếu tố dẫn đến cuộc đọ sức là điều quan trọng cần được xác định và yếu tố này là giống nhau trong cả hai câu chuyện, dù chi tiết có thể khác nhau.

Điều này cũng tương tự khi nói về một giai điệu. Bạn có thể chơi cùng một giai điệu vào buổi sáng hoặc buổi tối, chơi bằng đàn dương cầm hoặc đàn violon, vào mùa hè hoặc mùa đông. Người chơi có thể trẻ hoặc già, giàu hoặc nghèo, nam hoặc nữ. Kể cả những nốt nhạc cũng không quan trọng, vì một giai điệu chơi ở một âm hay ở một bát độ khác thì cũng vẫn là giai điệu đó. Tất cả những yếu tố kể trên đều là nội dung. Cấu trúc là khoảng cách giữa các nốt, các quãng giữa mỗi nốt với nốt tiếp theo và nhịp điệu.

Cốt lõi để thấu hiểu ý nghĩa thực sự ẩn sau những hành động của chúng ta là thấu hiểu cấu trúc. Nhà nhân loại học Claude Lévi-Strauss – chuyên gia nghiên cứu về mối quan hệ họ hàng – đã nói rằng ông không hứng thú với con người mà hứng thú với mối quan hệ giữa con người, "khoảng cách giữa người với người". Khái niệm người vợ không thể tồn tại nếu không có khái niệm người chồng, tương tự là những khái niệm mẹ con, chú cháu. Mối quan hệ họ hàng là cấu trúc.

Khi xem xét tại sao mọi người lại hành động theo chiều hướng đó, chúng ta cần phải bỏ qua nội dung và hướng đến cấu trúc. Trong mọi trường hợp đều có ba cấu trúc riêng biệt hoạt động. Đầu tiên là cấu trúc sinh học, mã ADN. Con người, khỉ, bò và hươu cao cổ đều được cấu tạo từ cùng một nội dung giống nhau. Tuy nhiên, mỗi loài đều độc nhất vì trình tự sắp xếp các ADN – cấu trúc của mỗi loài – là độc nhất.

Cấu trúc kế tiếp là văn hóa. Mọi nền văn hóa đều có một ngôn ngữ, một nền nghệ thuật, một môi trường sống, một lịch sử, v.v.. Cách tổ chức của tất cả những yếu tố đó – những nội dung – đã tạo nên bản sắc độc nhất của mỗi nền văn hóa.

Cấu trúc cuối cùng là cá nhân. Sự đa dạng trong bộ gen cấu tạo nên con người là vô tận. Hơn nữa, mỗi chúng ta đều có những mối quan hệ bố mẹ, anh chị em khác nhau và chính gia đình định hình nên tính cách mỗi cá nhân và tạo ra những đặc tính độc nhất. Kể cả những cá thể sinh đôi cũng sẽ mang những đặc tính khác nhau. Một người chào đời trước, người kia chào đời sau. Họ sẽ không bao giờ ở cùng một nơi tại cùng một thời điểm, và dần dần, họ sẽ bắt đầu hình thành những quan niệm khác nhau về thế giới. Họ khởi đầu với cùng một nội dung nhưng phát triển thành những cấu trúc khác nhau.

Khi nghe những câu chuyện mà những người tham dự buổi khám phá kể lại, tôi không chú tâm đến nội dung mà chỉ tập trung vào cấu trúc. Trong buổi khám phá mà tôi tổ chức cho công ty Chrysler, rõ ràng là không liên quan gì khi một người tham gia thì kể câu chuyện về xe thể thao trong khi một người khác nói về xe sedan gia đình, chưa kể có người thì nuối tiếc chiếc Packard 1950. Nhưng điều quan trọng không phải là họ lái xe trong thành phố, nơi đồng quê, hay trên đường cao tốc mà là mối liên kết giữa người lái xe và chiếc xe, giữa trải nghiệm lái xe và những cảm xúc được gợi lên. Những mối liên kết này – cấu trúc này – giúp chúng ta nhận thấy rõ ràng rằng người Mỹ cảm nhận được ý thức cá nhân mạnh mẽ từ chiếc xe của mình, do đó cần phải phát triển một chiếc xe để tăng cường ý thức cá nhân đó.

Nguyên tắc 4: Có một khoảng thời gian nhất định cho việc hằn sâu dấu ấn và ý nghĩa của những dấu ấn khiến các nền văn hóa trở nên khác biệt

Tôi phải nói rằng bạn chỉ có thể trải nghiệm cảm giác đầu tiên một lần duy nhất. Phần lớn chúng ta hằn sâu ý nghĩa của những điều quan trọng nhất trong cuộc sống trước khi lên bảy tuổi. Đó là vì đối với trẻ dưới bảy tuổi, cảm xúc là thứ có tác động mạnh mẽ nhất (nếu bạn cần bằng chứng, hãy xem một đứa bé thay đổi trạng thái cảm xúc bao nhiêu lần chỉ trong một giờ), còn sau độ tuổi đó thì trẻ chịu ảnh hưởng của logic (hãy thử tranh cãi với một đứa trẻ chín tuổi mà xem). Hầu hết mọi người được áp vào một nền văn hóa duy nhất trước khi lên bảy tuổi. Chúng ta trải qua phần lớn thời gian ở nhà hoặc trong môi trường địa phương của mình. Chỉ một số ít người Mỹ sống theo văn hóa Nhật Bản hay một số ít trẻ con Nhật Bản sống theo văn hóa Ireland. Bởi vậy, những dấu ấn mạnh mẽ nhất hằn sâu trong tiềm thức của chúng ta khi còn nhỏ phụ thuộc vào môi trường văn hóa mà chúng ta được nuôi lớn. Phần lớn quá trình học tập của một đứa trẻ Mỹ diễn ra trong bối cảnh Mỹ. Những cấu trúc tinh thần được hình thành trong môi trường Mỹ sẽ lấp đầy tiềm thức của đứa trẻ đó. Từ đấy, đứa trẻ sẽ lớn lên thành một người Mỹ.

Đó là lý do vì sao những người đến từ những nền văn hóa khác nhau lại có những phản ứng khác nhau đến vậy với cùng một sự vật. Chẳng hạn, hãy lấy ví dụ với bơ lạc. Người Mỹ có một dấu ấn cảm xúc mạnh mẽ đối với bơ lạc. Khi còn nhỏ, mẹ bạn làm cho bạn bánh kẹp mứt phết bơ lạc, và bạn kết nối điều đó với tình yêu thương chăm sóc của mẹ. Vì tôi sinh ra ở Pháp, bơ lạc không phải là món ăn thông dụng tại nhà, nên tôi không bao giờ có sự liên tưởng đó. Tôi biết đến bơ lạc sau khi đã qua khoảng thời gian thích hợp để hình thành mối liên kết cảm xúc mạnh mẽ. Vì không hàm chứa ý nghĩa tình mẫu tử nên đối với tôi bơ lạc chỉ là một loại thực phẩm đơn thuần. Tôi ăn và không cảm thấy bất kỳ điều gì đặc biệt, thực tế là tôi không thích bơ lạc. Thế nhưng, phô mai, một món ăn điển hình trong mọi gia đình Pháp lại là một chuyện hoàn toàn khác. Gần như

lần nào ăn, tiềm thức của tôi cũng trộn lẫn mùi vị phô mai với những liên kết cảm xúc thuở nhỏ.

Dorian – đứa con trai tuổi teen của tôi – mang đậm tính cách Mỹ trong nhiều mặt, nhưng vì thằng bé luôn ở cùng tôi trong căn nhà tại Pháp nên nó đã học được một vài thứ theo cách của một đứa trẻ Pháp. Ví dụ như rượu sâm panh. Ở Pháp, người ta uống rượu sâm panh cũng như tất cả các loại rượu là vì hương vị chứ không phải vì chất cồn trong rượu. Mục đích uống rượu ở Pháp gần như không bao giờ là để say xỉn, mà là để thưởng thức hương vị của rượu cũng như kích thích khẩu vị các món ăn.

Trẻ con Pháp được nếm vị rượu sâm panh lần đầu từ khi còn rất nhỏ. Chúng nhúng viên đường hoặc bánh quy vào sâm panh, do đó biết được mùi vị cũng như tính chất đặc biệt của rượu. Dorian thường xuyên nếm hương vị rượu sâm panh cùng chúng tôi ở Pháp, nên nó đã học được cách trân trọng và kết nối rượu sâm panh với ăn mừng, vì ở Pháp, hầu như chúng tôi uống sâm panh mỗi khi tổ chức ăn mừng điều gì đó. Có lần, Dorian – khi đó mới bảy hoặc tám tuổi – gọi một ly rượu và bị người bồi bàn trêu chọc. Khi tôi bảo người bồi bàn là không sao, anh ta vẫn không tin tôi (hoặc có lẽ anh ta cảm thấy không hợp pháp nên không làm theo lời tôi). Anh ta pha chế hỗn hợp sô-đa với một ít nước ép cam rồi rót vào một ly sâm panh và đưa cho Dorian – thằng bé nếm thử và ngay lập tức trả lại vì nó đã có thể nhận biết hương vị của rượu sâm panh.

Phần lớn người Mỹ hằn sâu dấu ấn đầu tiên về rượu khi họ ở độ tuổi vị thành niên. Đó là một khoảng thời gian hoàn toàn khác so với khoảng thời gian người Pháp biết đến rượu, thế nên mối liên kết được tạo ra cũng khác nhau. Với hầu hết người Mỹ, rượu thực hiện đúng một chức năng: nó khiến bạn say xỉn. Một số thiếu niên Mỹ cân nhắc hương vị của bia. Một vài người bạn của Dorian đã gặp rắc rối do say rượu vì chúng kết nối rượu với tình trạng say xỉn hơn là hương vị. Chúng đã học được rằng rượu chỉ có một tác dụng duy nhất đối với chúng, không hơn. Thực tế là nhiều đứa trong số chúng cảm nhận về rượu giống với cách tôi cảm nhận về bơ lạc – chúng

cảm thấy hương vị không hấp dẫn – nhưng chúng vẫn đâm đầu vào vì chúng biết uống rượu có thể giúp chúng thoát khỏi thực tại.

Quay trở lại trường hợp mẫu xe PT Cruiser, tôi đã biết được rằng xe ô tô là một phần quan trọng trong văn hóa Mỹ vì tuy người Mỹ không trải nghiệm cảm giác lái xe khi còn nhỏ nhưng họ đã hằn sâu nhiều cảm xúc kết nối với xe ô tô ở độ tuổi đó. Người Mỹ mê mẩn những chiếc xe ô tô và thích lái xe đi chơi. Trong suốt các buổi khám phá, những người tham gia kể những câu chuyện về việc bố mẹ họ háo hức mang về nhà chiếc xe ô tô mới, cảm giác hạnh phúc và gắn bó khi cả gia đình lái xe đi chơi vào dịp cuối tuần hay cảm giác nghẹt thở khi lần đầu ngồi trên một chiếc xe ô tô thể thao. Từ nhỏ, trẻ em Mỹ đã nhận thức rằng xe ô tô là một phần quan trọng và quý giá trong cuộc sống gia đình, đem đến cho họ niềm vui và khiến gia đình ngày càng gắn bó. Đến khi tự mình mua xe, mối liên kết cảm xúc này tác động đến họ từ trong tiềm thức. Họ muốn một chiếc xe đem lại cho mình cảm giác đặc biệt. Sự khác biệt của chiếc xe PT Cruiser đã đem đến cho họ cảm giác đó, vậy nên họ chào đón chiếc xe ấy vào trong gara và cuộc sống của mình.

Nguyên tắc 5: Để khám phá ý nghĩa của một dấu ấn trong một nền văn hóa cụ thể, bạn cần phải biết mật mã của dấu ấn đó

Mẫu xe PT Cruiser là một sản phẩm thành công rực rỡ tại Mỹ. Thế nhưng trước khi được tung ra thị trường, ban giám đốc mới tại Daimler Chrysler đã dự đoán nó sẽ thất bại. Tại sao lại như vậy? Vì những nền văn hóa khác nhau mang những mật mã khác nhau.

Kể cả những hành động tùy tiện nhất cũng đều là kết quả của các chuyến đi trên những xa lộ tinh thần của chúng ta. Chúng ta thực hiện các chuyến đi đó hàng trăm lần mỗi ngày, đưa ra quyết định mặc cái gì, ăn cái gì, đi đâu, nói cái gì, v.v.. Tuy nhiên, điều mà hầu hết mọi người không nhận ra là các hành trình đó đều đòi hỏi có một mật mã. Hãy xem mật mã như một tổ hợp để mở cửa. Trong trường hợp này, chúng ta không chỉ sắp xếp những con số mà còn phải sắp

xếp theo một trình tự cụ thể, một tốc độ cụ thể, với một nhịp độ cụ thể, v.v.. Mọi từ ngữ, mọi hành động, và mọi biểu tượng đều có một mật mã. Não bộ của chúng ta tạo ra những mật mã này trong tiềm thức, nhưng có một cách để khám phá chúng và hiểu được nguyên nhân hành động của chúng ta.

Như tôi đã trình bày, những buổi khám phá mà tôi tiến hành với các khách hàng của mình cho chúng ta thấy được điều gì thực sự có ý nghĩa đối với họ. Khi tôi và các nhân viên của mình phân tích phản hồi của những người tham gia sau buổi khám phá, những thông điệp chung xuất hiện. Chúng tôi đã khám phá ra mật mã khi tìm thấy những thông điệp chung đó.

Những thông điệp đó có sự khác biệt rõ rệt giữa các nền văn hóa, cho nên mật mã cũng tương tự. Ví dụ, tôi tổ chức những buổi khám phá về phô mai tại Pháp và Mỹ. Những mật mã chúng tôi tìm ra khác nhau một trời một vực. Mật mã của người Pháp là SỐNG. Điều này hoàn toàn hợp lý khi chúng ta xem xét cách người Pháp lựa chọn và cất giữ phô mai. Họ đến cửa hàng và sờ nắn phô mai cũng như ngửi mùi để biết được số năm tuổi của chúng. Khi chọn mua được rồi, họ đem phô mai về nhà và đặt vào một chiếc cloche (một đồ đựng hình chuông với những lỗ nhỏ bao quanh để không khí lưu thông và tránh côn trùng) và giữ ở mức nhiệt độ phòng. Ngược lại, mật mã của người Mỹ đối với phô mai là CHẾT. Và điều này cũng hợp lý nếu xét trong bối cảnh. Người Mỹ “giết” phô mai của họ bằng sự tiệt trùng (phô mai chưa được tiệt trùng không được phép nhập khẩu vào đất nước này), lựa chọn những khoanh phô mai đã được đóng gói cũng như làm khô và nếu muốn có thể đựng trong túi ni lông (giống như túi xác), và cất giữ miếng phô mai vẫn trong tình trạng bị đóng gói kín mít đó vào nhà xác hay còn được gọi là tủ lạnh.

Có một phong trào ở châu Âu (do một số quan chức tại Brussel giật dây) đòi áp đặt luật tiệt trùng vào Liên minh châu Âu. Dựa trên những điều bạn đã biết về mật mã văn hóa của người Pháp đối với phô mai và những gì phương pháp tiệt trùng gây ra cho phô mai, chắc hẳn bạn cũng đoán được người Pháp phản ứng như thế nào đối

với phong trào này? Phản ứng của họ mạnh mẽ tới mức đã diễn ra những cuộc biểu tình trên đường phố. Ý định ép buộc người Pháp tiệt trùng phô mai của họ rõ ràng là “nghịch mã”.

Quan điểm này cũng đúng với mọi loại thực phẩm. Người Mỹ luôn quan tâm sát sao đến vấn đề an toàn thực phẩm. Họ có ủy ban quản lý, hạn sử dụng, và “lực lượng cảnh sát thực phẩm” đa dạng bảo vệ họ khỏi thực phẩm không an toàn. Người Pháp thì ngược lại, họ quan tâm nhiều đến hương vị hơn là mức độ an toàn. Tại Pháp, có một phương pháp trong nấu ăn gọi là *faisandée*. Phương pháp này là treo một con chim trĩ (nguồn gốc tên gọi của phương pháp) hoặc một loài chim bị săn thịt khác trên móc cho đến khi nó bắt đầu bị rữa mới tiến hành làm thịt. Trong khi phần lớn người Mỹ còn phải cân nhắc tính an toàn thì những đầu bếp người Pháp sử dụng phương pháp này vì nó làm gia tăng hương vị cho thịt chim. An toàn không hề khiến họ hay những thực khách của họ bận tâm. Tất nhiên, những phát kiến nấu ăn kiểu như vậy cũng mang lại rủi ro. Hàng năm, số ca tử vong liên quan đến thực phẩm tại Pháp cao hơn nhiều so với Mỹ, mặc dù số người sống tại Mỹ lớn hơn gấp năm lần.

Chúng ta có thể quay lại một lần nữa với ví dụ về mẫu xe PT Cruiser để xem những mật mã văn hóa khác nhau tác động đến phản ứng của chúng ta với sự vật như thế nào. Bảng tổng hợp hàng trăm câu chuyện của những người tham gia các buổi khám phá cho thấy mật mã văn hóa của người Mỹ đối với ô tô là CÁ TÍNH. Người Mỹ muốn những chiếc xe ô tô khác biệt, không giống với bất kỳ chiếc xe ô tô nào khác trên đường phố, và khơi gợi những ký ức lái xe ngày Chủ nhật, cảm giác tự do khi lần đầu ngồi sau tay lái, và sự phấn khích của đam mê tuổi trẻ. Một chiếc xe với cá tính mạnh mẽ như chiếc PT Cruiser hay như tôi đã trình bày ở đầu sách, chiếc Jeep Wrangler, sẽ có nhiều cơ hội tạo ra doanh thu đột phá hơn là một chiếc sedan nhàm chán.

Thế nhưng, mật mã này không hề đồng nhất giữa các nền văn hóa. Tập đoàn ô tô khổng lồ Daimler-Benz mua lại công ty Chrysler vào thời điểm mẫu xe PT Cruiser đang trong giai đoạn sản xuất. Khi

nhìn thấy chiếc xe, ban giám đốc người Đức, những người hiện đang lãnh đạo công ty, tất thảy đều thất kinh bát đảo. Tại sao? Đó là vì mật mã của người Đức đối với ô tô là KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ. Các nhà máy chế tạo ô tô của Đức luôn tự hào về chất lượng kỹ thuật công nghệ, và lòng tự hào này hằn sâu đến mức những người lớn lên trong nền văn hóa đó luôn nghĩ đến kỹ thuật công nghệ đầu tiên khi nói đến xe ô tô. Chiếc PT Cruiser nguyên gốc hoàn toàn không hề có những thiết kế kỹ thuật công nghệ xuất sắc. Động cơ không đặc biệt mạnh mẽ hay hiệu quả, thiết kế tinh giản, cơ chế điều khiển không thực sự linh hoạt, mức độ tiêu hao nhiên liệu và chỉ số an toàn chỉ đạt mức trung bình. Dựa theo mật mã văn hóa của mình, ban giám đốc mới tại Chrysler tin rằng chiếc PT Cruiser sẽ là một thảm họa marketing. Họ giao lại công việc sản xuất cho một nhà máy ở Mexico.

Rốt cuộc, đó là một sai lầm lớn (mặc dù có thể thông cảm). Ban giám đốc người Đức phản ứng tiêu cực với chất lượng khiêm tốn của thiết kế xe. Người tiêu dùng Mỹ phản ứng tích cực với cá tính vượt trội của xe. Nhà máy ở Mexico thiếu trang thiết bị để đáp ứng yêu cầu, và dẫn đến một danh sách chờ mua dài dằng dặc. Nếu ban giám đốc mới của Chrysler hiểu mật mã văn hóa của người Mỹ với xe ô tô và dựa vào đó hơn là mật mã của chính họ thì họ đã có thể tránh được biết bao vấn đề khi nhu cầu mua mẫu xe PT Cruiser tăng cao.

Một quan điểm mới: Khám phá vô thức văn hóa

Năm nguyên tắc trên ủng hộ cho quan điểm rằng tồn tại một dạng vô thức thứ ba. Những nguyên tắc này không thể gán cho vô thức cá nhân[(6)] của Freud, quy định mỗi chúng ta theo những cách độc nhất hay vô thức tập thể[(7)] của Jung, quy định mỗi chúng ta là một thành viên của nhân loại. Những nguyên tắc này minh họa một dạng vô thức quy định chúng ta tùy theo nền văn hóa mà chúng ta được sản sinh. Dạng vô thức thứ ba là vô thức văn hóa.

Quan điểm và những nguyên tắc này là bằng chứng không thể phủ nhận rằng tồn tại một tâm thức Mỹ, cũng như một tâm thức

Pháp, một tâm thức Anh, một tâm thức Kurd và một tâm thức Latvia. Mỗi nền văn hóa đều có một tâm thức riêng và chính tâm thức này đã chỉ cho chúng ta biết chúng ta là ai một cách sâu sắc.

Trong phần còn lại của cuốn sách này, tôi sẽ chỉ cho bạn 24 mật mã quan trọng nhất mà tôi đã khám phá ra. Những mật mã này sẽ cho chúng ta thấy vô thức văn hóa tác động như thế nào đến cuộc sống cá nhân, những lựa chọn mua sắm, và cách chúng ta sống như một công dân trên thế giới. Tôi cũng sẽ đối chiếu các mật mã này với những khám phá mà tôi đã thực hiện trong các nền văn hóa khác để bạn có thể thấy được cùng một sự vật có thể mang ý nghĩa khác xa đến thế nào ở từng nơi. Cuốn sách này sẽ chứa đựng nhiều khoảnh khắc "á à" cũng như những sự khai mở giúp bạn xem xét lại bản thân, làm việc và nhìn nhận người khác một cách sáng suốt hơn.

Hãy đeo lăng kính mới vào nào.

Chương 2

NHỮNG NỖI ĐAU LỚN DẦN CỦA MỘT NỀN VĂN HÓA VỊ THÀNH NIÊN

Mật mã của tình yêu, sự quyến rũ và tình dục

Văn hóa được hình thành và phát triển theo thời gian, mặc dù tốc độ thay đổi là rất chậm. Một nền văn hóa có thể không trải qua sự thay đổi đáng kể nào trong hàng thế hệ. Khi các nền văn hóa có sự thay đổi, những thay đổi đó xảy ra giống như cách chúng xảy ra trong não bộ của chúng ta – thông qua những dấu ấn mạnh mẽ. Những dấu ấn mạnh mẽ này biến đổi "hệ thống tham chiếu" của nền văn hóa đó, và những thay đổi ấy được truyền lại cho các thế hệ sau. Ví dụ như người Ấn Độ sùng kính loài khỉ Hanuman vì trong sử thi Hindu từ hơn 20 thế kỷ trước có viết rằng một con khỉ Hanuman đã giải cứu hoàng hậu bị bắt cóc của nhà vua. Dấu ấn của thần thoại này trong nền văn hóa mạnh mẽ đến mức những con khỉ này được tự do chạy nhảy đến bất kỳ nơi nào chúng muốn ở Ấn Độ, mặc dù chúng thường xuyên gây cản trở giao thông, đột nhập kho gạo, và gây ra biết bao nhiêu điều phiền toái khác.

Một dấu ấn nền tảng và thay đổi nền văn hóa cũng đã xuất hiện tại Israel cổ đại. Tại đó, những bộ lạc ngoại giáo lân cận dùng lợn để hiến tế cho những vị thần của họ, một tập tục khiến người Do Thái cảm thấy ghê rợn. Hơn nữa, hồi đó lợn bị xem là loài động vật dơ bẩn, được nuôi bằng thức ăn ôi thiu và rác rưởi. Ăn thịt lợn là nguyên nhân lây truyền những bệnh tật khủng khiếp và làm suy yếu cộng đồng. Để đối phó với vấn đề này, đạo Do Thái cấm ăn thịt lợn. Cho đến nay, nhiều người Do Thái vẫn tránh ăn thịt lợn mặc dù loài lợn chẳng còn liên quan gì mấy đến những nghi thức ngoại đạo và những con lợn được nuôi trong điều kiện bảo đảm không lây truyền mầm bệnh. Ở đây chúng ta lại thấy được dấu ấn về số lượng lớn người chết do ăn thịt có chứa ký sinh trùng cũng như dấu ấn về việc

chứng kiến những nghi lễ man rợ mạnh mẽ đến mức khiến nền văn hóa bị biến chuyển.

Những dấu ấn mạnh mẽ như vậy không thường xuyên xuất hiện. Do đó, các nền văn hóa thay đổi vô cùng chậm chạp. Với tuổi đời hơn 225 năm, nền văn hóa Mỹ mới chỉ chứng kiến một vài dấu ấn làm thay đổi nền văn hóa. Sự mở rộng về miền Tây, làn sóng di dân đến đất nước này để tìm kiếm thành công, và vai trò của Mỹ như một người bảo vệ trong hai cuộc chiến tranh thế giới là những dấu ấn như vậy. Có khả năng là chúng ta đã trải qua một dấu ấn thay đổi nền văn hóa nữa vào ngày 11/9/2001, nhưng chúng ta sẽ chỉ biết chắc chắn điều này sau một vài thế hệ nữa. Dẫu vậy, nếu so sánh tiến trình phát triển của một nền văn hóa với các giai đoạn của đời người thì văn hóa Mỹ vẫn còn rất trẻ. Tất nhiên là không trẻ như nền văn hóa Canada hay Nam Phi, nhưng rõ ràng là trẻ hơn những nền văn hóa lâu đời của Anh Quốc hay Nhật Bản. Thực tế là nền văn hóa Mỹ đang ở giữa những cơn đau dữ dội của tuổi trẻ – và phép ẩn dụ này kéo dài qua nhiều thế hệ kế tiếp ở khía cạnh văn hóa, trong cách mà chúng ta hành xử và ứng xử.

Nếu bạn không giết nhà vua, bạn có thể trẻ trung mãi mãi

Nền văn hóa vị thành niên tác động đến hành vi của chúng ta theo nhiều cách khác nhau. Đó là yếu tố có quyền năng cực kỳ mạnh mẽ trong hệ thống tham chiếu của chúng ta, có lẽ là yếu tố mạnh nhất trong nền văn hóa Mỹ. Chủ đề về tuổi trẻ xuất hiện trong gần như mọi buổi khám phá tại Mỹ. Ngược lại, các chủ đề liên quan đến tuổi trưởng thành – tính nhẫn nại, sự tinh tế, hiểu biết về các giới hạn, v.v. – lại thường xuyên xuất hiện trong những buổi khám phá tại các nền văn hóa khác. Bạn sẽ thấy sự tương phản giữa các chủ đề về tuổi trẻ với các chủ đề về tuổi trưởng thành xuyên suốt cuốn sách này.

Tuổi trẻ trong nền văn hóa Mỹ bắt nguồn từ một điểm cốt yếu: người Mỹ không bao giờ phải giết nhà vua để trở thành chính mình.

Tất cả những người trưởng thành đều từng là một đứa trẻ nhỏ bé và non nớt. Rồi những đứa trẻ đó tiến đến giai đoạn vị thành niên và nổi loạn. Tuy nhiên, trong nền văn hóa Mỹ, sự nổi loạn mang một dáng vẻ khác. Nhiều nền văn hóa thể hiện sự nổi loạn bằng việc giết chết những nhà lãnh đạo (Ví dụ: Người Pháp nổi loạn bằng cách chặt đầu vua Louis XVI), sau đó giai đoạn nổi loạn kết thúc và tuổi trưởng thành bắt đầu. Người Mỹ chưa bao giờ giết nhà vua của mình bởi vì chúng ta chưa bao giờ thật sự có một vị vua. Người Mỹ chỉ nổi loạn trước duy nhất một vị vua tham vọng cai trị người Mỹ và đuổi ông ta ra khỏi lãnh thổ, nhưng họ không chặt đầu ông ta. Họ chỉ đơn giản là bảo ông ta biến đi.

Vì thế, giai đoạn nổi loạn của nước Mỹ thật sự chưa bao giờ kết thúc. Thay vì tiếp tục tiến tới, người Mỹ đứng lại và bồi đắp thêm khi chào đón những người nhập cư tới bờ biển của đất nước mình. Những người nhập cư này rời khỏi đất nước đã đè nén họ từ khi sinh ra. Đến Mỹ chính là một hành động nổi loạn vĩ đại. Như những cuộc cách mạng Mỹ, họ rời bỏ nền văn hóa cũ của mình thay vì “hoàn thành quá trình” bằng cách giết nhà vua. Do đó, họ vẫn là những kẻ nổi loạn, và làn sóng nhập cư liên tiếp của những người trẻ tuổi này giữ cho toàn bộ nền văn hóa Mỹ được trẻ mãi.

Nhìn nhận nền văn hóa Mỹ dưới góc độ này có thể giải thích được vì sao người Mỹ lại thành công rực rỡ trong lĩnh vực kinh doanh các mặt hàng mang tính vị thành niên: Coca-Cola, giày Nike, đồ ăn nhanh, quần bò, và những bộ phim bạo lực. Nước Mỹ chưa bao giờ sản sinh ra một nhà soạn nhạc cổ điển tầm cỡ thế giới, nhưng đã xuất khẩu thành công nhạc rock, hip-hop, và R&B – âm nhạc của tuổi vị thành niên – tới tất cả mọi ngõ ngách trên thế giới. Những cầu thủ bóng rổ Mỹ, những người ngay cả việc đọc còn khó khăn, kiếm tiền nhiều gấp bội những nhà khoa học Mỹ. Người Mỹ không ngừng bị mê hoặc bởi những người nổi tiếng và những lỗi lầm tuổi trẻ của họ.

Nền văn hóa lập dị

Chẳng hạn, người Mỹ yêu thích Mike Tyson, Michael Jackson, Tom Cruise, Venus Williams, và Bill Clinton vì nhiều lý do. Tuy nhiên trước hết là vì họ kỳ quặc, lập dị, và không hề bình thường tí nào. Họ cho chúng ta thấy rằng những hành vi cực đoan là hoàn toàn có thể chấp nhận được. Chúng ta thích họ bởi vì, giống như Jennifer Wilbanks (Cô dâu chạy trốn)[(8)], họ sợ hãi phải lớn lên. Trong thực tế, họ đích xác là “Những người lớn chạy trốn”.

Tờ *New York Times* gần đây đã viết: “Việc Mike Tyson vẫn giữ được sức hút khiến các nhà xã hội học không tài nào giải thích nổi”. Tờ *USA Today* viết rằng Tyson “đang bay... và sau đó rơi xuống. Lên và xuống, bất động và... vào tù. Các nhà trị liệu nói rằng chuyên gia rắc rối Mike Tyson quyết định đã đến lúc phải trưởng thành”.

Thế nhưng, ai lại muốn trưởng thành cơ chứ?

Câu nói đặc trưng của người Mỹ là: “Tôi vẫn chưa biết mình phải làm gì khi lớn lên”. Bạn sẽ thường xuyên nghe thấy câu nói đó từ những người trong độ tuổi 60 và 70.

Michael Jackson không muốn thừa nhận tuổi tác thật của mình. Gần 50 tuổi, ông ta vẫn muốn ngủ cùng trẻ em. Khi bạn 9, 10 tuổi, việc ngủ qua đêm tại nhà bạn bè là chuyện hết sức bình thường. Nhưng khi bạn 47 tuổi và ngủ với một đứa trẻ 12 tuổi, thì...

Oprah Winfrey đã mời Tom Cruise đến chương trình của mình để quảng bá một trong những bộ phim của anh ta. Thế nhưng, anh ta đã dùng một tiếng đó để quảng bá kiểu hành xử “kỳ quặc cũng chẳng sao”. Suốt chương trình, anh ta nhảy tưng tưng khắp sân khấu, nhảy lên ghế sofa, quỳ gối một cách cuồng nhiệt, và liên tục bày tỏ tình yêu đối với cô bạn gái của mình. Khi những đứa con của tôi được 9 tuổi, chúng thường nhảy nhót trên giường cả tiếng đồng hồ. Đối với tôi, đó rõ ràng không phải là hành vi của một người trưởng thành, và mọi người cũng phản ứng với màn “nhảy nhót trên giường” của Cruise giống như tôi. Thế nhưng, vào thời điểm đó, ngay sau màn xuất hiện trong chương trình của Oprah, bộ phim mới của anh ta đã

đạt doanh thu 65 triệu đô la chỉ trong hai ngày cuối tuần đầu tiên công chiếu.

Venus Williams vô địch Wimbledon năm 2005, giải đấu tennis danh giá nhất thế giới. Cô mặc chiếc váy trắng dịu dàng nhưng không thể nào kiềm chế được niềm vui sướng của tuổi trẻ và nhảy cẫng lên sau khi giành chiến thắng hệt như một đứa bé 9 tuổi đang nhảy trên giường vậy.

Bill Clinton là một bậc thầy chính trị, không phải vì sự hiểu biết của ông về những vấn đề của thế giới, mà là vì khả năng hòa hợp với nền văn hóa Mỹ một cách vô thức. Clinton là một tổng thống vị thành niên hoàn hảo. Ông đem đến những nguyên liệu tuyệt vời cho những nghệ sĩ hài độc thoại: gian lận, thất hứa, bê bối tình ái – không thể chê được điểm nào.

Điểm chung của những nhân vật này và yếu tố mê hoặc chúng ta nhiều như vậy chính là việc họ cưỡng lại sự trưởng thành. Họ luôn mang trong mình trái tim tươi trẻ, điên khùng, thất thường, có lúc là nhà vô địch, có lúc là hạng bỏ đi nhưng họ luôn luôn trở lại. Họ là "những người trẻ tuổi vĩnh cửu", hình mẫu mà tất cả mọi người Mỹ đều muốn trở thành.

Đồng thời, họ là biểu tượng chiến thắng cho sự phá cách, không theo lề thói. Tại Mỹ, bạn có thể quái gở mà vẫn thành công. Như nhà báo Jack Miller từng viết: "Những nghệ sĩ sáng tạo, những người quái gở một cách hoang dại, những người không giống chúng ta, những người sống trong một thực tại mà hầu hết mọi người không thể hình dung nổi, họ xứng đáng nhận được những lời khen ngợi và sự trân trọng dành cho tài năng xuất chúng của mình. Vive la différence[(9)]."

Đây là một nền văn hóa "lập dị". Bạn muốn trở thành một phần của một nền văn hóa trẻ trung hay một nền văn hóa già cỗi?

Nền văn hóa Mỹ: Mãi mãi vị thành niên

Như bạn sẽ được thấy xuyên suốt cuốn sách này, nền văn hóa Mỹ biểu lộ nhiều đặc điểm phù hợp với giai đoạn vị thành niên: tập trung chủ yếu vào "hiện tại", thay đổi tâm trạng thất thường, luôn khát khao khám phá và chống đối chính quyền, ưa chuộng những thứ cực đoan, hưởng ứng những thay đổi và tái sáng tạo, cũng như mang niềm tin mãnh liệt rằng luôn có cơ hội thứ hai để sửa chữa những lỗi lầm. Là người Mỹ, chúng ta cảm thấy mình hiểu biết nhiều hơn thế hệ trước (Ví dụ: Chúng ta hiếm khi hỏi ý kiến của Pháp, Đức, Nga hay Anh về chính sách ngoại giao của Mỹ), rằng những câu trả lời của họ đã lỗi thời (chúng ta ít khi để tâm đến ý kiến của các nền văn hóa này về những vấn đề mang tính toàn cầu), cho nên chúng ta không chấp nhận những bài học của họ và cải tạo thế giới (một vài người trong số chúng ta – kể cả những nhà lãnh đạo – là những người nghiên cứu lịch sử thế giới, đã chọn tự mình mắc lỗi hơn là học hỏi từ những sai lầm mà những nền văn hóa khác đã mắc phải).

Như mọi đứa trẻ vị thành niên, chúng ta bị ám ảnh bởi tình yêu, sự quyến rũ, và tình dục. Tất nhiên, chuyện này không phải của riêng ai. Con người trong các nền văn hóa khác trên khắp thế giới đều bị những vấn đề này thu hút, có lẽ đây là những vấn đề thu hút tâm trí con người mạnh mẽ nhất. Xét cho cùng, là con người, ít nhất chúng ta cần có đời sống tình dục để duy trì nòi giống. Tuy nhiên, những quan điểm vô thức của người Mỹ về các vấn đề này lại hoàn toàn khác biệt và liên quan mật thiết tới nền văn hóa vị thành niên của chúng ta.

Vị thành niên là thời kỳ của những hỗn độn và mâu thuẫn. Có những khám phá mới hôm nay còn đầy hứa hẹn mà ngày mai đã lại chỉ là những nỗi thất vọng. Những giấc mơ đâm chồi, nảy lộc, mà cũng héo úa nhanh như đóa thủy tiên sớm nở tối tàn trong sắc xuân. Những điều vững chắc trở nên lung lay chỉ trong chớp mắt. Giống như những đứa trẻ vị thành niên, các đặc điểm này cũng tương ứng với những nền văn hóa vị thành niên, và điều đó được thể hiện rõ nhất qua những mật mã được hé lộ trong chương này.

Một số người sẽ thấy những trang sắp tới thật rối rắm. Một số người sẽ quả quyết rằng họ chẳng hề thấy mình tương ứng với những mật mã này một chút nào. (Điều đó có thể đúng. *Tất nhiên,* mọi cá nhân đều khác biệt, vì họ cũng bị điều khiển bởi tiềm thức của chính mình.) Điều mà những mật mã sắp tới hé lộ có thể khiến bạn khó chịu, nhưng hãy nhớ rằng mọi mật mã đều mang tính trung lập. Bản thân những mật mã không phán xét một nền văn hóa cụ thể nào. Mật mã của nước Mỹ đơn giản là phản chiếu sự trẻ trung trong nền văn hóa của chúng ta. Điều này là rất tốt và sẽ phát huy được thế mạnh trong nhiều trường hợp, như bạn sẽ thấy trong các chương sau, và nó giải thích tại sao chúng ta lại đứng đầu thế giới trong nhiều lĩnh vực và vì sao chúng ta là những nhà cải cách tài ba đến vậy.

Thế nhưng, nếu liệt kê danh sách những lĩnh vực vượt trội của nền văn hóa Mỹ thì tình yêu, sự quyến rũ và tình dục không nằm trong danh sách đó. Chắc bạn cũng biết điều này rồi. Xét cho cùng, khi bắt gặp một người đàn ông đào hoa, chúng ta thường gọi họ là một gã "Don Juan" hay một tay "Casanova". Tuyệt nhiên, chúng ta không bao giờ gọi anh ta là một "Joe Smith". Mật mã văn hóa cung cấp cho chúng ta một lăng kính mới để thấy được *nguyên nhân* đằng sau mỗi hành động:

Vì sao phụ nữ Mỹ quá chú trọng đến việc tìm được "Người đàn ông lý tưởng"?

Vì sao Ủy ban Truyền thông Liên bang (FCC) không chấp nhận (thậm chí còn kiện) hình ảnh người mẹ cho con bú trên sóng truyền hình, nhưng lại cho phép chiếu những bộ phim đẫm máu vào khung giờ vàng trên hệ thống?

Vì sao phụ nữ Mỹ cảm thấy bị xúc phạm khi những người công nhân lao động huýt sáo với họ tại New York, nhưng lại cảm thấy hãnh diện khi một người đàn ông làm điều tương tự ở Milan?

Những câu trả lời đều nằm trong mật mã.

Tình yêu có thể làm gì?

Tôi đã tổ chức những buổi khám phá về dấu ấn trên khắp đất nước để tìm kiếm mật mã của tình yêu. Suốt những buổi khám phá này, tôi yêu cầu những người tham gia tập trung vào từ "yêu" mà không phân biệt đó là tình yêu nam nữ, tình yêu của bố mẹ, tình yêu giữa anh chị em trong gia đình, tình yêu đất nước, tình yêu với thú nuôi, hay thậm chí tình yêu đối với một đội bóng thể thao. Dẫu vậy, khi tôi hướng dẫn những người tham gia quay lại với những dấu ấn đầu tiên, phần lớn mọi người đều trở về cùng một vị trí.

> "Trải nghiệm đầu tiên của tôi với từ "yêu", hoặc liên quan đến tình yêu, là lúc tôi được bốn hay năm tuổi. Trong bếp, mẹ tôi đang làm loại bánh mà tôi yêu thích, bánh kem. Mùi bánh là mùi của tình yêu. Mẹ tôi mở lò nướng và tôi nói với bà rằng: "Con yêu mẹ!". Bà đóng lò nướng lại, đến bên và thơm tôi, rồi nói với tôi: "Mẹ cũng yêu con". Rồi bà cho tôi một miếng bánh lớn và tôi biết rằng bà thật lòng khi nói "Mẹ yêu con"." – *một người đàn ông 40 tuổi*.

> "Mẹ tôi rất yêu thương chúng tôi, bà đã nấu nướng suốt cả ngày Lễ Tạ ơn. Bà rất hạnh phúc khi nhìn thấy cả gia đình mình quây quần bên nhau, ngồi quanh bàn, ăn uống... tình yêu tràn ngập quanh chiếc bàn và thức ăn thì nhiều vô kể. Chúng tôi ăn liên tục không ngơi nghỉ." – *một người phụ nữ 36 tuổi*.

> "Khi còn nhỏ, bố mẹ luôn ở bên để chăm sóc và bảo vệ bạn. Bạn không cần phải quan tâm hay lo lắng điều gì. Nếu có chuyện gì đó không hay xảy ra, gia đình luôn bên cạnh bạn. Tôi nhớ sự bao bọc ấy." – *một người phụ nữ 58 tuổi*.

> "Hình ảnh chính xác nhất để miêu tả căn phòng của bố mẹ tôi là một cái tổ. Thảm trải sàn màu nâu nhạt và tường màu xanh da trời. Chiếc giường nằm chính giữa phòng và có một cái chăn bông trắng to đùng. Khi còn nhỏ, tôi ngồi trên chiếc giường với mẹ tôi và hỏi bà đủ chuyện trên trời dưới đất." – *một người đàn ông 21 tuổi*.

> "Tôi vẫn nhớ những lúc gối đầu trên đùi mẹ khi còn nhỏ. Tôi nhớ những lúc nói chuyện với mẹ và được mẹ quan tâm." – *một người đàn ông 65 tuổi.*

Trước sau như một, những người tham gia đều có những trải nghiệm đầu tiên về tình yêu liên quan đến sự chăm sóc của mẹ – người đã cho họ ăn, đùm bọc họ, khiến họ cảm thấy an toàn. Điều này là hoàn toàn dễ hiểu. Xét cho cùng, trong chín tháng, mẹ đã cung cấp cho chúng ta một "khách sạn nghỉ dưỡng" hoàn hảo nhất mà chúng ta có thể hình dung. Dịch vụ phòng hạng nhất và luôn được đáp ứng yêu cầu ngay lập tức, không gian không quá nóng hay quá lạnh, đi lại miễn phí, và thậm chí còn có cả một sân khấu âm nhạc (nhịp tim của người mẹ) để giải trí nữa. Và mặc dù cuối cùng chúng ta cũng phải rời khỏi thiên đường nghỉ dưỡng đó thì mẹ vẫn ở bên để dìu dắt chúng ta vượt qua giai đoạn chuyển tiếp, nuôi dưỡng chúng ta bằng dòng sữa của mình, ủ ấm và bao bọc chúng ta, đưa chúng ta ra ngoài để nhìn ngắm thế giới, và luôn nghĩ ra thật nhiều cách để chúng ta vui chơi thỏa thích cũng như khơi dậy niềm đam mê học hỏi.

Những câu trả lời này đều rất phù hợp với tư tưởng của một nền văn hóa vị thành niên. Xét cho cùng, trẻ vị thành niên luôn né tránh áp lực phải tự lập để có thể được hành động như trẻ con; và ở giai đoạn đó, chúng tìm kiếm sự giúp đỡ (thầm kín chứ không công khai) từ người mẹ, bến bờ an toàn với tình yêu bao la.

Kế tiếp là giai đoạn "tự lập", giai đoạn đòi hỏi người ta phải rời bỏ mái ấm gia đình và có quyền được tự mình mắc sai lầm. Khi tôi yêu cầu những người tham gia nhớ lại ký ức mạnh mẽ nhất của mình về tình yêu, những câu chuyện khác nhau bắt đầu xuất hiện.

> Tôi đã rất vui sướng khi theo học tại một trường cao đẳng. Cuối cùng cũng được tự do. Nhưng rồi mọi chuyện lại không thực sự suôn sẻ. Lần đầu tiên uống rượu, tôi uống liên tục. Sau đó, tôi chẳng còn nhớ nổi trời đất trăng sao gì nữa, tôi quá mệt. Không

một anh chàng nào theo đuổi tôi đêm ấy ở đó để giúp tôi." – *một người phụ nữ 50 tuổi.*

"Khi 13 tuổi, tôi thích một cậu bạn, nhưng cậu ấy lại thích một cô bạn khác. Điều này đã cho tôi một bài học lớn, bởi tôi nghĩ rằng mình xinh đẹp hơn và cô bạn kia còn béo nữa chứ, nhưng hồi đó tôi cũng ương bướng và đôi khi xấu tính." – *một người phụ nữ 24 tuổi.*

"Trải nghiệm mạnh mẽ nhất của tôi là khi bố mẹ tôi quyết định ly thân. Tôi đã phát hiện ra điều đó khi lén nghe bố mẹ nói chuyện lúc nửa đêm. Mọi chuyện thật căng thẳng, nhưng mọi người lại cố tỏ ra bình thường." – *một người đàn ông 37 tuổi.*

"Tôi có một hình ảnh trong đầu như thế này. Có một con ngựa trắng tuyệt đẹp và một cô gái tóc vàng kiều diễm mặc chiếc váy xếp li thướt tha giữa một khoảnh rừng xanh um tùm bên thác nước, và rồi một người đàn ông tuấn tú xuất hiện và ôm lấy cô gái. Tôi ước gì mình là cô gái ấy." – *một người phụ nữ 38 tuổi.*

Đây là một phần khác của trải nghiệm tuổi vị thành niên: phần mà ở đó trải nghiệm tạo ra niềm vui sướng và nỗi thất vọng, thành công và thất bại. Phần lớn những câu chuyện này bộc lộ sự khó chịu cũng như bực bội với những sự kiện được kể, giống như một đứa trẻ vị thành niên kể về những trải nghiệm mà nó không thích và không hiểu. Nên nhớ rằng những câu chuyện trên kể về những ký ức *mạnh mẽ nhất* về tình yêu.

Thế nhưng, có lẽ yếu tố quan trọng nhất của trải nghiệm tuổi vị thành niên là việc đánh mất sự trong sáng. Đứa trẻ vị thành niên nào rồi cũng đến lúc nhận ra những lý tưởng của mình không hề tốt đẹp như chúng từng nghĩ. Nhận thức này thường khiến con người trở nên chín chắn hơn và tiếp thu những kỹ năng mới. Nhưng nhận thức đó cũng thường kèm theo ý thức về sự vỡ mộng. Khi những người tham gia viết về ký ức gần đây nhất của họ về tình yêu, hầu hết đó là những câu chuyện về việc đánh mất lý tưởng.

“Tôi biết đám con trai muốn gì. Chúng buông lời yêu thương, nhưng tôi biết thừa chúng muốn gì.” – *một phụ nữ 35 tuổi*.

“Tôi có ba đứa con với ba người cha khác nhau, cả ba đứa đều chết trong những vụ xả súng. Trước khi chết, tôi muốn có thêm một đứa con, nuôi dưỡng nó, yêu thương nó, và được yêu thương vô điều kiện.” – *một người phụ nữ 50 tuổi*.

“Tôi đã mua một chiếc nhẫn đính kim cương cho bạn gái mình. Tôi nhớ có lần ngồi trên xe, cô ấy đã tháo nó ra khi chúng tôi đang cãi nhau và tôi nổi điên. Tôi giật lấy cái nhẫn và vứt nó ra ngoài cửa sổ xe. Tôi bảo cô ấy rằng nếu chiếc nhẫn chẳng còn ý nghĩa gì đối với cô ấy thì vứt đi cho rồi.” – *một người đàn ông 31 tuổi*.

Các câu chuyện trên – dấu ấn đầu tiên, ký ức mạnh mẽ nhất, và ký ức gần đây nhất – cho thấy một hình mẫu Mỹ rõ rệt. Những người tham gia không ngừng nói về khát khao yêu thương, nhu cầu yêu thương, niềm tin vào một thứ gọi là tình yêu đích thực, nhưng họ cũng luôn nhắc tới nỗi thất vọng khi tìm kiếm tình yêu. Phần lớn những câu chuyện về “ký ức gần nhất” là về sự mất mát, cay đắng và đau khổ. Người Mỹ – bất kể ở độ tuổi nào – luôn nhìn nhận tình yêu giống như cách một đứa trẻ vị thành niên nhìn nhận thế giới: một giấc mơ thú vị nhưng hiếm khi đạt được trọn vẹn.

Mật mã văn hóa Mỹ của tình yêu là KỲ VỌNG SAI LẦM.

Không cần phải bàn cãi, mất mát trong tình yêu là một trải nghiệm toàn cầu. Kể cả trong những nền văn hóa mà hôn nhân được sắp đặt và hầu như hai bên không có khoảng thời gian tìm hiểu nhau thì vẫn luôn có những câu chuyện về tình yêu bị ngăn cấm và những hệ quả đau thương khi tình yêu đó tan vỡ. Thế nhưng, trong những nền văn hóa già hơn – những nền văn hóa đã qua giai đoạn tuổi vị thành niên từ hàng thế kỷ trước – những thông điệp vô thức về kỳ vọng trong tình yêu là hoàn toàn khác.

Ở Pháp, khái niệm về tình yêu và khoái lạc thường không tách biệt. Người Pháp xem khái niệm về tình yêu đích thực và người đàn ông lý tưởng là vô nghĩa. Sự khoái lạc thuần túy mới là điều quan trọng nhất còn sự lãng mạn là một quá trình vô cùng phức tạp. Tình yêu có nghĩa là giúp người yêu đạt được khoái cảm càng nhiều càng tốt, kể cả nếu như cần có một người nữa để thêm phần khoái lạc. Tất nhiên, các cặp đôi người Pháp cũng hiến dâng cuộc đời mình cho nhau, nhưng định nghĩa của họ về sự hiến dâng khác hoàn toàn so với định nghĩa của người Mỹ (ví dụ như sự chung thủy là một điều không quá quan trọng đối với họ), cho nên kỳ vọng của họ được xác định một cách phù hợp.

Người Ý tin rằng cuộc đời là một vở hài kịch nhiều hơn là bi kịch và con người nên vui cười bất cứ khi nào có thể. Họ mong đợi tình yêu chứa đựng những khoái cảm mãnh liệt, vẻ đẹp và trên hết, là niềm vui. Nếu tình yêu trở nên quá ủy mị hoặc quá khô khan, thì tình yêu đó không đem lại sự thỏa mãn. Nền văn hóa Ý đề cao vai trò của gia đình, và người Ý luôn sùng kính những người mẹ. Đối với họ, tình yêu đích thực là tình yêu của người mẹ. Do đó, kỳ vọng của họ về tình yêu lãng mạn là thấp hơn. Đàn ông tán tỉnh phụ nữ, nhưng tìm kiếm tình yêu đích thực từ người mẹ của mình. Phụ nữ tin rằng cách tốt nhất để thể hiện và trải nghiệm tình yêu là trở thành một người mẹ. Một người đàn ông lý tưởng là một người đàn ông không bị vô sinh.

Có lẽ người Nhật là minh họa rõ ràng nhất về sự khác biệt trong thái độ đối với tình yêu giữa một nền văn hóa vị thành niên và một nền văn hóa già hơn. Đàn ông và phụ nữ Nhật Bản thường yêu cầu tôi mô tả cách người phương Tây cưới nhau như thế nào. Tôi kể với họ rằng đó là khi một anh chàng gặp một cô nàng (thường là nhỏ tuổi hơn anh ta) và họ bắt đầu quá trình tìm hiểu nhau. Nếu anh chàng yêu cô nàng sâu đậm, anh ta sẽ cầu hôn cô gái, và nếu cô gái cũng yêu anh ta, cô ấy sẽ đồng ý. (Hiển nhiên là thực tế phức tạp hơn nhiều, nhưng tôi chỉ nói ý chính thôi.)

Tôi luôn khiến họ ngỡ ngàng mỗi khi mô tả chuyện này. "Anh chàng đó còn trẻ á?". Người Nhật thể nào cũng nói vậy. "Nếu còn trẻ, làm sao anh ta có đủ kinh nghiệm để đưa ra một quyết định hệ trọng đến như vậy? Chỉ bố mẹ anh ta mới có thể biết được người nào thích hợp và giúp anh ta xây dựng một gia đình tốt nhất. Mà ông nói rằng cô gái trẻ hơn anh ta? Điều đó có nghĩa là cô gái còn ít kinh nghiệm hơn!".

Họ luôn có định kiến lớn với khái niệm hôn nhân vì tình yêu của người phương Tây. "Tình yêu chỉ là một *căn bệnh nhất thời*",họ nói với tôi. "Thật ngu ngốc khi gây dựng gia đình dựa trên một thứ không bền vững như vậy". Hiện nay, đây vẫn là một vấn đề nhạy cảm phổ biến ở Nhật Bản, mặc dù "nội dung" của nền văn hóa Nhật Bản đã thay đổi. Dẫu cho giới trẻ Nhật Bản có thể hẹn hò nhiều hơn thế hệ bố mẹ chúng cũng như dành nhiều thời gian hơn để gặp gỡ nhau trong các câu lạc bộ đêm thì phần lớn các cuộc hôn nhân vẫn do bố mẹ sắp đặt và hầu như chẳng có chút xíu lãng mạn nào hết. Có lẽ người Mỹ thấy chuyện này thật chướng tai gai mắt, thế nhưng cũng có phần logic trong đó: trong khi gần nửa số cuộc hôn nhân ở Mỹ tiến tới li dị, thì tỷ lệ li dị ở Nhật Bản là dưới 2%.

Điều này không ngụ ý rằng những nền văn hóa già hơn cần phải có một cái nhìn thoáng hơn về thế giới. Thực tế là, như bạn sẽ thấy trong quá trình đọc cuốn sách này, có rất nhiều trường hợp mà cách tiếp cận "vị thành niên" là cách tiếp cận hiệu quả hơn. Tuy nhiên trong tình yêu, rõ ràng là nền văn hóa Mỹ đang ở một vị trí không dễ chịu. Một người phụ nữ kiếm tìm người đàn ông lý tưởng bởi vì cô ta tin vào những câu chuyện mà mình đọc trong sách hoặc xem trên phim; cô ta tìm thấy một người nào đó mà cô ta tin rằng mình có thể "biến" anh ta thành người đàn ông lý tưởng, để rồi thất vọng khi nỗ lực không được đền đáp. Tương tự, một người đàn ông kiếm tìm người phụ nữ hoàn hảo, anh ta tìm thấy một người phụ nữ khiến mình phấn khích và tin rằng mọi chuyện sẽ không giờ thay đổi, để rồi trở nên thất vọng khi cô ta chuyển hướng quan tâm sang những đứa con.

Hiển nhiên, cuộc kiếm tìm sự hoàn hảo là thuận mã: vô thức văn hóa của người Mỹ buộc chúng ta phải đặt ra những tiêu chuẩn cao một cách phi thực tế cho tình yêu. Tuy nhiên, với tỷ lệ li hôn chiếm 50%, mật mã này không khiến cuộc sống của chúng ta trở nên dễ dàng hơn. Đây là một trường hợp mà việc hiểu được mật mã có thể giúp những người tuyệt vọng vì tình yêu thoát khỏi mật mã bằng một thái độ tích cực. Nếu nhận ra vô thức chỉ khiếnbản thân gục ngã, bạn có thể bắt đầu nhìn nhận tình yêu một cách thực tế hơn. Khi đã thấu hiểu và tôn trọng khát khao tìm kiếm người đàn ông lý tưởng hay người phụ nữ hoàn hảo, bạn sẽ tìm kiếm người nào đó có thể trở thành người đồng hành, người bạn, và người tình chu đáo, dù cô ấy hay anh ta không đáp ứng được hết những tiêu chuẩn của bạn.

Một công ty sản xuất kim cương nổi tiếng đã tận dụng mật mã này theo một cách rất đặc biệt. Một phần trong chiến lược marketing của công ty này tập trung vào những "kỳ vọng sai lầm" mà tiềm thức của người Mỹ cảm nhận về tình yêu: quảng cáo của họ khắc họa những cặp đôi dùng nhẫn kim cương để bày tỏ tình yêu vĩnh cửu hoặc chứng thực trách nhiệm của mình sau nhiều năm bên nhau. Thế nhưng, cách mà đội ngũ tiếp thị của công ty này tận dụng hậu quả của những kỳ vọng sai lầm đó còn thông minh hơn: họ nhấn mạnh vào vốn đầu tư và giá bán lại của nhẫn kim cương. Cả hai chiến dịch đều thuận mã, tập trung vào niềm tin bất tử của chúng ta với sự vĩnh cửu của tình yêu lãng mạn và cung ứng lợi ích thực tế khi niềm tin đó tan vỡ.

Vì sao sự quyến rũ làm cho chúng ta thấy không thoải mái một cách nguy hiểm?

> "Khi đó tôi 11 tuổi. Tôi đang đi mua sắm với mẹ. Thân hình tôi lúc ấy đã phổng phao với một bộ ngực đẹp, nhưng mẹ không muốn tôi trang điểm. Một người đàn ông trung niên nhìn tôi chằm chằm và tiến tới bắt chuyện. Mẹ tôi đứng ngay đó giống như Siêu nhân và nói: "Lão già xấu xa". Bà dắt tay tôi và chúng tôi đi sang một gian hàng khác. Ban đầu, tôi không hiểu chuyện gì vừa xảy ra. Chỉ là tôi có cảm giác mình đang gặp nguy hiểm."

– một người phụ nữ Mỹ 56 tuổi, kể về dấu ấn đầu tiên của mình về sự quyến rũ.

Khi L'Oréal – công ty sản xuất mỹ phẩm của Pháp – ủy nhiệm tôi tiến hành những buổi khám phá dấu ấn của sự quyến rũ trên khắp thế giới, tôi đã có cơ hội để so sánh mật mã văn hóa Mỹ về sự quyến rũ với những mật mã của các nền văn hóa khác, những nền văn hóa đã vượt qua thời kỳ vị thành niên từ lâu. Không quá ngạc nhiên khi mật mã Mỹ không hề giống với mật mã của các nền văn hóa khác. Tuy nhiên, trong buổi khám phá đầu tiên được tổ chức tại Mỹ, tôi phát hiện ra rằng các câu trả lời thường giống nhau một cách bất ngờ. Một vài điều liên quan đến khái niệm thật sự của sự quyến rũ khiến người Mỹ trở nên câu nệ.

"Hồi đó tôi đang học mẫu giáo. Có một cậu bé rất thân thiện với tôi, luôn nói rằng cậu ấy thích tôi và chơi đồ chơi của tôi. Một hôm, cậu ấy lấy một con thú nhồi bông của tôi. Tôi nhìn thấy, nhưng tôi không khóc hay nói gì hết, bởi vì tôi muốn cậu ấy quay lại và chơi với tôi." – *một người phụ nữ 51 tuổi.*

Những câu trả lời này không giống với bất kỳ câu trả lời nào mà tôi nhận được ở những nơi khác trên thế giới. Tất nhiên, mỗi nền văn hóa có những ấn tượng khác nhau về sự quyến rũ và cách thức quyến rũ. Ví dụ, người Pháp có một câu nói nổi tiếng: "Quan trọng không phải là bạn có cái gì, mà là bạn làm cái gì với nó". Không giống như phụ nữ Mỹ, những người cố gắng thay đổi những gì thiên nhiên ban tặng bằng việc phẫu thuật thẩm mỹ, hút mỡ, tắm trắng và niềng răng cũng như dành hàng giờ trong phòng tập, phụ nữ Pháp luôn cố gắng làm nổi bật vẻ đẹp tự nhiên của mình. Ở Pháp, một người phụ nữ sẽ dành hai giờ trước gương để cố gắng làm sao cho mình trông như chưa hề trang điểm. Cô ta muốn tỏ ra không quan tâm đến sức hút của bản thân. Thực tế là, nếu một người phụ nữ Pháp trang điểm quá lòe loẹt, có khả năng cô ta sẽ bị hiểu nhầm là gái làng chơi.

Việc cố gắng quá mức để quyến rũ một người đàn ông thể hiện rằng bạn đang tuyệt vọng, và điều này không được chấp nhận trong

nền văn hóa Pháp. Nó thậm chí còn ảnh hưởng đến tên gọi của các loại quần áo được xem như là một phần của sự quyến rũ. Từ "negligee"[10] được tạo thành từ một gốc từ trong tiếng Pháp mà dịch sang tiếng Anh có nghĩa là "thờ ơ". Kể cả khi một người phụ nữ Pháp có thể trông cực kỳ quyến rũ trong bộ quần áo ngủ khêu gợi, thì chủ ý của cô ta vẫn là tỏ ra mình chẳng hề quan tâm đến những gì đang mặc.

> "Trải nghiệm đầu tiên của tôi về sự quyến rũ là khi tôi còn là một cô bé. Tôi lấy trộm đồ trang điểm và son môi của mẹ và với hai người bạn của mình, chúng tôi giả vờ như mình là người lớn – xỏ giày cao gót của mẹ tôi, bước đi khoan thai, thử làm một cô người mẫu trên sàn catwalk. Mẹ tôi về nhà và rất bực mình vì chúng tôi đã phá hỏng bộ đồ nghề trang điểm của bà." – *một người phụ nữ 55 tuổi.*

Ngược lại, người Anh lại trình diễn điệu nhảy quyến rũ trong nền nhạc ầm ĩ hơn nhiều, và có vẻ như một trong hai giới sẵn sàng làm tất cả để trở nên quyến rũ.

Đàn ông Anh có những mối liên kết đặc biệt mạnh mẽ với nhau, có lẽ là mạnh hơn những mối quan hệ giữa những người đàn ông trong tất cả các nền văn hóa khác. Bởi vì họ thực sự tin rằng chỉ những người đàn ông mới có thể hiểu được cảm xúc của họ, tất cả những mối quan hệ bạn bè có ý nghĩa của họ đều là với những người đàn ông khác. Họ dành phần lớn thời gian trong các câu lạc bộ dành cho nam giới, và những đêm vui chơi của họ chủ yếu là các hoạt động với những người đàn ông khác, dù cho họ rời cuộc chơi và đi về nhà với một cô gái khi hết đêm.

Hiển nhiên điều này tạo ra một sự chia cắt rõ rệt với phụ nữ Anh, những người cảm thấy mình bị ra rìa trong cuộc chơi. Việc thiếu thốn sự quan tâm từ đàn ông trong nền văn hóa của mình khiến họ vô cùng thất vọng và phiền muộn. Vì cảm thấy không được chú ý và không được đánh giá đúng mức, những cô gái trẻ ở Anh chăm chút cho sự quyến rũ một cách gần như trái ngược hoàn toàn với phụ nữ

Pháp. Họ ăn mặc thật kỳ quặc để gây chú ý. Họ diện những chiếc váy ngắn chỉ to hơn cái thắt lưng một chút, mặc áo hở bụng, đính đá quý vào rốn, và nhuộm tóc đủ thể loại màu, thường là nhiều màu một lúc. Họ ra sức để được chú ý.

Thế nhưng đàn ông Anh thường có xu hướng tỏ ra lãnh đạm. Thực tế, thái độ lãnh đạm là một đặc trưng của đàn ông Anh (hãy nghĩ đến một cảnh trong bộ phim Titanic, trong khi mọi người cố gắng chạy thoát khỏi con tàu đắm, một người Anh vẫn tiếp tục chơi bài, và nói: "Bài tôi đang đẹp lắm, tôi muốn chơi nốt ván này"). Hiếm khi bạn chứng kiến một người Anh đi bộ dưới phố, nhìn thấy một người phụ nữ đẹp và đưa ra bất kỳ lời bình luận nào.

Điều này càng khiến phụ nữ Anh nỗ lực hơn nữa. Để biết được chuyện này sẽ đi đến đâu, chúng ta chỉ có thể tưởng tượng về những xu hướng thời trang sẽ xuất hiện tại London sau hai thập kỷ nữa.

Phụ nữ Mỹ hiếm khi khêu gợi như vậy. Một lần nữa, đây lại là sự phản chiếu của nền văn hóa vị thành niên của chúng ta, độ tuổi của những ngượng ngùng và không chắc chắn. Tại Mỹ, có một khuynh hướng lo sợ ngầm về những xu hướng thể hiện hành vi tính dục công khai, ví dụ điển hình là câu trả lời sau đây, đến từ một người tham gia trong một buổi khám phá về dấu ấn:

> "Hồi học cấp 3, tôi nhìn thấy hai anh chàng đuổi theo một cô gái. Họ chỉ đang vui đùa, nhưng tình hình bất chợt trở nên xấu đi. Một anh chàng chạm phải ngực cô gái và cô ta đã đấm anh ta một phát vào mũi. Giáo viên đến. Cô gái bảo rằng hai anh chàng kia định hãm hiếp mình. Thật điên rồ. Từ đó, tôi chẳng muốn chơi mấy trò chơi kiểu này với đám con trai nữa." – *một cô gái 25 tuổi*.

Nền văn hóa Ý, một nền văn hóa cổ đại, gửi những thông điệp vô thức hoàn toàn khác tới những người lớn lên trong nền văn hóa này. Người Ý xem sự quyến rũ là một cuộc chơi công phu và đầy hứng khởi. Đàn ông Ý ngưỡng mộ và trân trọng mọi thứ liên quan đến

phụ nữ. Họ kết nối với tính nữ trong mình nhiều hơn đàn ông trong mọi nền văn hóa khác (nhớ rằng, khi chúng ta nói về một mật mã văn hóa, điều đó không có nghĩa là tất cả mọi người đều giống nhau, nhưng hệ thống tham chiếu này vẫn có giá trị đối với mọi cá nhân trong nền văn hóa). Thực tế là họ dành nhiều thời gian để làm đẹp bản thân hơn cả phụ nữ Ý. Họ dùng rất nhiều mỹ phẩm, dùng dầu gội trẻ em để làm cho tóc mềm mại và bóng loáng, thoa kem và thuốc mỡ để có làn da trẻ đẹp, và cực kỳ chăm chút đến việc ăn mặc – quần áo, giày dép và nước hoa. Có lẽ người Ý là những người đàn ông lịch lãm nhất thế giới và mục đích của sự lịch lãm này chính là sự quyến rũ.

Vì có tính nữ mạnh mẽ như vậy, nên đàn ông Ý kết nối với phụ nữ rất dễ dàng; phụ nữ Ý thích họ ở điểm đó. Thực tế là kể cả phụ nữ các nước khác cũng phản ứng với đàn ông Ý một cách khác hẳn so với đàn ông trong các nền văn hóa khác. Tại đất nước mình, phụ nữ có thể cảm thấy bị xúc phạm nếu đàn ông huýt sáo với họ (hình dung cảnh một cô gái ở Mỹ đi ngang qua mấy anh chàng công nhân xây dựng), thì ngược lại, họ lại thấy hãnh diện khi chuyện này xảy ra trên đất Ý. Xét rộng ra, điều này là do đàn ông Ý cho thấy rõ ràng rằng sự chú ý của họ hoàn toàn vô tư và không hề có ý đe dọa hay tục tĩu, sự liên kết mạnh mẽ tự nhiên của họ với phụ nữ giúp họ dễ dàng thể hiện điều đó.

Thực tế là sự quyến rũ mang tính tiêu khiển đối với đàn ông Ý nhiều hơn so với tất cả mọi người ở các nền văn hóa khác, bất kể giới tính nào. Đó là một trò chơi mà quá trình chơi quan trọng hơn nhiều chuyện thắng thua. Một người Ý sẽ tới bên cạnh một người phụ nữ anh ta không hề quen biết, nói với cô ấy rằng cô ấy đẹp như thế nào và anh ta đã yêu cô ngay từ cái nhìn đầu tiên – và nếu người phụ nữ không đáp lại sự quan tâm của anh ta, anh ta sẽ chỉ mỉm cười, nhún vai rồi bỏ đi. Năm phút sau, bạn có thể thấy anh ta đang làm điều tương tự với một cô gái khác và nếu kết quả vẫn vậy, anh ta sẽ tiếp tục cho đến khi tìm được người không thể cưỡng lại được anh ta. Điều đặc biệt là anh ta thật sự có khả năng thành công không hề nhỏ với kiểu tiếp cận này.

Tôi không nhận thấy nhiều khía cạnh tiêu khiển như vậy từ đàn ông Mỹ trong những buổi khám phá mà tôi tổ chức. Ngược lại, đàn ông Mỹ luôn viết về những cảm xúc của trẻ vị thành niên như hoang mang, thất vọng và tuyệt vọng.

> "Tôi chưa bao giờ giỏi trong chuyện này. Tôi không cảm thấy thoải mái một chút nào với các cô gái. Họ luôn cười phá lên và tôi chẳng hiểu vì sao. Tôi thấy xấu hổ, nhưng tôi cũng không biết vì sao lại cảm thấy như vậy." – *một người đàn ông 20 tuổi*.

> "Khi tôi còn nhỏ (bốn hoặc năm tuổi gì đó), mọi người bảo tôi thật dễ thương. Tôi có một cô bạn gái cùng tuổi ở trường. Chúng tôi luôn chơi cùng nhau, thỉnh thoảng còn nắm tay. Cô giáo nói điều này với bố mẹ của cả hai đứa và thế là tôi không được phép chơi với cô bé ấy nữa. Tôi nghĩ rằng cô bé ấy là mối tình đầu của tôi. Tôi đã rất buồn và khóc suốt mấy ngày liền." – *một người đàn ông 35 tuổi*.

> "Tôi sống có nguyên tắc. Bạn bè luôn giễu cợt và nói rằng tôi sẽ chẳng bao giờ được làm tình, tôi quá xấu xí. Họ luôn nói chuyện về tình dục ở trường cấp 3. Tôi không chịu nổi họ. Tôi muốn tìm một cô gái sẽ yêu tôi. Tôi đã rất lo sợ vì không biết phải làm gì." – *một người đàn ông 38 tuổi*.

Dẫu Nhật Bản có một nền văn hóa lâu đời nhưng đàn ông trong nền văn hóa đó cũng thể hiện nhiều cảm xúc bất an giống như đàn ông Mỹ. Tuy nhiên, nguyên nhân lại rất khác nhau. Vì hôn nhân sắp đặt vẫn được xem là chuẩn mực trong xã hội Nhật Bản nên đàn ông không phát triển khả năng quyến rũ nữ giới. Một trò tiêu khiển ưa thích của đàn ông Nhật là đến các quán rượu và trả rất nhiều tiền cho những "nữ tiếp viên nhà hàng" để các cô gái này rót rượu và lắng nghe họ tâm sự khi đã say mèm. Họ thường ngồi giữa các geisha, đôi khi bốn đến năm cô một lúc, và thậm chí có thể làm tình với những cô gái đó khi đã đủ say, nhưng dường như họ hoàn toàn không có khả năng tán tỉnh hay ve vãn một người phụ nữ. Nguyên nhân trực

tiếp là do nền văn hóa Nhật dạy họ rằng tình yêu là thứ không có giá trị và thậm chí còn nguy hiểm (một "căn bệnh nhất thời").

Nghiên cứu mà tôi tiến hành ở Nhật chỉ ra rằng sự quyến rũ là một điều hết sức tế nhị đối với cả hai giới. Phụ nữ tốn nhiều thời gian để đảm bảo đầu tóc sạch đẹp. Họ cũng đặc biệt chú trọng đến phần cổ, làm nổi bật bằng kem dưỡng da và các lớp trang điểm. Họ sẽ búi mái tóc hoàn hảo lên và bẻ cổ áo kimono sao cho cổ của họ được tôn lên hết mức có thể. Họ làm điều này để thu hút đàn ông và Nhật Bản là nền văn hóa duy nhất mà tôi biết thu hút đàn ông bằng một bộ phận cơ thể không hề liên quan đến quá trình sinh sản.

Các buổi khám phá về sự quyến rũ diễn ra trên toàn thế giới, dù chúng thường chỉ khẳng định thêm những điều mà tôi đã biết. Các buổi khám phá tại Mỹ thường khó dự đoán nhất, bất chấp những gì mà tôi đã biết về nền văn hóa vị thành niên. Ba trăm người tham gia những buổi khám phá tại Mỹ đến từ nhiều thành phố khác nhau đã cho tôi cái nhìn sơ lược không chỉ về dấu ấn đầu tiên của họ với sự quyến rũ, mà còn là những ký ức mạnh mẽ nhất cũng như những ký ức gần đây nhất. Điều đó cung cấp cho cho tôi 900 thông điệp để xử lý – và một chủ đề chung để tìm ra.

> "Khi mẹ dặn tôi kéo váy thấp xuống lúc ở cạnh lũ con trai, tôi thấy thật khó hiểu. Vì sao không phải là ở cạnh cả đám con gái nữa? Sau này thì tôi đã hiểu." – *một người phụ nữ 45 tuổi.*

> "Tôi chẳng có khái niệm gì về sự quyến rũ. Chẳng gợi ra được điều gì hết. Có lẽ là uống bia với bạn bè, mồm nói oang oang, mời rượu các cô gái, uống rượu với họ. Rồi đi về nhà." – *một người đàn ông 40 tuổi.*

> "Tôi đi chơi với một người đàn ông lớn tuổi. Anh ta rất tốt, nhưng lúc nào cũng muốn tôi mặc váy. Tôi nghĩ như vậy thật là lỗi mốt. Tôi thích mặc quần bò. Cho đến khi anh ta nói rằng tôi khiến anh ta hứng tình khi mặc váy. Từ đó, tôi không gặp lại anh ta nữa." – *một người phụ nữ 40 tuổi.*

Những hình ảnh giận dữ và hoang mang này xuất hiện liên tục trong buổi khám phá – bên cạnh những câu chuyện về "những kẻ dụ dỗ giấu mặt", những thông điệp thuộc về tiềm thức, sự thôi miên và tính thiếu trung thực. Đây là một đặc điểm của tuổi vị thành niên mà tôi đã không lường trước được: lòng hoài nghi, nỗi lo sợ bị thao túng và sự nổi loạn đối với bất kỳ ai "bảo bạn phải làm gì".

Như tôi đã nói trước đó, cảm xúc chính là chìa khóa để học hỏi. Khi cảm xúc tạo thành dấu ấn là một cảm xúc tiêu cực thì dấu ấn đó nhiều khả năng cũng là một dấu ấn tiêu cực. Trong xã hội Mỹ – và sự thống nhất của những câu trả lời trong những buổi khám phá đã khiến điều này trở nên hoàn toàn sáng tỏ – có một sự liên tưởng tiêu cực với khái niệm về sự quyến rũ. Khi người Mỹ nghĩ về sự quyến rũ, họ nghĩ rằng mình đang bị buộc phải làm điều gì đó mà họ không muốn hoặc họ tin là không nên làm.

Mật mã văn hóa Mỹ của sự quyến rũ chính là SỰ THAO TÚNG.

Bởi vì nhìn nhận sự quyến rũ dưới con mắt tiêu cực như vậy, nên chúng ta luôn vô thức mang trong mình sự ngờ vực cao độ đối với tất cả những mối quan hệ nam nữ. Kể cả khi những lời tán tỉnh không hề xung đột, thông điệp vô thức về "sự thao túng" vẫn hiện hữu. Người Mỹ đã đề ra khái niệm về "cuộc chiến giữa các giới tính". Sách báo và các chương trình đàm luận tại Mỹ không ngừng cổ xúy khán giả lên án cách đối xử của giới này đối với giới kia. Những bộ phim thành công vang dội minh họa cách đàn ông và phụ nữ thao túng lẫn nhau trong nghệ thuật quyến rũ. Dù những cuốn sách, các chương trình đàm luận, và các bộ phim sử dụng tính hài hước để tạo điểm nhấn thì những thông điệp ngầm của chúng lại không hề khôi hài một chút nào: sự quyến rũ làm cho chúng ta rất, rất khó chịu.

Sau phát hiện này, L'Oréal đã quyết định gạt bỏ mật mã trong chiến lược tiếp thị của mình. Trong khi các quảng cáo của họ ở Pháp thể hiện sự quyến rũ đầy khoái cảm và lộ liễu thì họ không hề muốn những khách hàng Mỹ cảm thấy không thoải mái hay bị thao túng khi được giới thiệu các sản phẩm của họ. Họ quyết định rằng quảng

cáo của họ không được dính dáng đến tình dục mà tập trung vào cảm xúc cá nhân. Mục đích sử dụng sản phẩm của L'Oréal không phải là để quyến rũ đàn ông, mà là để cảm thấy tự tin hơn – "Bởi vì bạn xứng đáng". Chiến dịch quảng bá của họ nói về việc chăm sóc và nuôi dưỡng làn da và mái tóc, gợi lên những hình ảnh vô thức về tình mẹ hơn là sự thao túng.

Bằng cách gạt bỏ mật mã của sự quyến rũ trong quảng cáo, L'Oréal đã tạo ra một chiến lược thành công. Họ đã "nghịch mã một cách hiệu quả". Khi một nhà quảng cáo biết rằng việc kết nối một sản phẩm với một mật mã nhất định có thể khơi dậy những cảm xúc tiêu cực, họ có thể chọn cách né tránh mật mã đó. Một cách tiếp cận khác, đặc biệt hiệu quả khi mà mối liên kết tiêu cực là không thể tránh khỏi (như chúng ta sẽ thấy với mật mã của đồ uống có cồn), đó là chấp nhận mật mã đó một cách khôn khéo sao cho có thể giảm thiểu được tác động của nó.

Chiến lược thứ hai sẽ hiệu quả đối với người nào muốn trở nên quyến rũ. Xét cho cùng, không có cách nào tránh khỏi nhu cầu sử dụng sức hút của mình trừ khi người đó quyết định sống độc thân. Một phương pháp hiệu quả ở đây là làm tiêu tan sự ngờ vực một cách thành thật – để đối tượng mà chúng ta có cảm tình biết rõ sự quan tâm của chúng ta một cách trực tiếp nhằm tránh gây ra bất kỳ cảm giác lừa dối hay thao túng nào. Mật mã tiêu cực vẫn còn đó, nhưng sự thành thật – sự thừa nhận ngầm về mật mã này – sẽ giảm thiểu được tác động của nó.

"Người mỹ không làm tình, họ có những vấn đề về tình dục." – Marlene Dietrich

Quan niệm của tuổi vị thành niên với thế giới chỉ có một vài vùng màu xám. Trẻ vị thành niên có khuynh hướng chỉ nhìn thấy những thái cực trắng đen tách bạch: sự việc tốt hoặc xấu, thú vị hoặc nhàm chán, có ý nghĩa hoặc không có giá trị. Kiểu tư duy này thâm nhập vào khắp nền văn hóa vị thành niên của chúng ta, và bạn sẽ thấy

những ví dụ minh họa xuyên suốt cuốn sách này. Một ví dụ như vậy là mật mã của tình dục.

Sau khi hiểu về mật mã của tình yêu và sự quyến rũ, tôi tiếp cận mật mã của tình dục và tiên lượng rằng nó sẽ phản ánh sự khó chịu ở một mức độ nhất định nào đó. Tôi đã biết từ trước rằng người Mỹ cảm thấy khá căng thẳng khi nói đến những mối quan hệ thân mật. Thế nhưng, tôi không ngờ là những phản hồi trong các buổi khám phá lại cực đoan đến như vậy.

> "Bọn con trai đều là lũ chó. Chúng tôi biết chúng muốn gì. Thỉnh thoảng... chúng tôi đáp ứng chúng. Nhưng chúng tôi biết vì sao chúng nói yêu chúng tôi." – *một cô gái 14 tuổi*.

> "Hồi 11 tuổi, tôi ngồi cùng chị gái 12 tuổi và các bạn của chị ấy. Chúng tôi ngồi trên cầu thang sát tầng thượng của một trường cấp hai trong vùng. Bạn chị tôi kể cho hai chị em tôi về chuyện ấy [tình dục] vì chị ta vừa mới khám phá ra. Chuyện này thật sự làm tôi thấy sợ hãi. Tôi cũng không thực sự hiểu tại sao lại có cảm giác đó." – *một phụ nữ 42 tuổi*.

> "Tôi nhớ rằng mình đã muốn được làm chuyện ấy đến phát điên... đầu óc tôi chỉ quanh quẩn mỗi chuyện đó suốt mấy năm trời. Nhưng rốt cuộc, khi tôi làm tình lần đầu tiên, nó trôi qua rất nhanh và tôi cảm giác như mình bị ai đó lừa gạt rằng nó tuyệt vời vô cùng. Tôi cứ ngỡ rằng mình sẽ cảm thấy thăng hoa tột đỉnh, nhưng ngược lại, tôi cảm thấy như bị đánh gục. Nỗi thất vọng lớn lao đó thật đáng sợ." – *một người đàn ông 36 tuổi*.

> "Hồi học lớp Năm, tôi cùng các bạn đọc cuốn sách *Are You There God? It's Me, Margaret* (Chúa ơi, Người có đó không? Con là Margaret) [tác giả Judy Blume]. Có những đoạn nói về tình dục và tôi về nhà đưa cho mẹ xem. Tôi không hiểu những chuyện diễn ra trong cuốn sách. Đó là lần đầu tiên mẹ nói với tôi

> về những chuyện ấy. Tôi thấy sợ hãi và lo lắng." – *một phụ nữ trong độ tuổi 40.*
>
> "Năm 11 tuổi, tôi bắt đầu dậy thì. Hồi đó, tôi là một tomboy. Tôi không muốn trở thành một người phụ nữ. Tôi là một đứa trẻ hay nghiêm trọng hóa vấn đề và bố mẹ đã không chuẩn bị đầy đủ tư tưởng cho tôi về bước thay đổi này trong đời. Tôi không hiểu làm sao mà mình lại có thể sống sót qua được giai đoạn niên thiếu nữa." – *một phụ nữ 50 tuổi.*
>
> "Hồi còn niên thiếu, tôi phát hiện ra bạn thân nhất của chị mình là vũ nữ thoát y. Từ đó, mỗi lần nhìn thấy chị ấy, tôi chỉ muốn xé nát quần áo chị ấy và làm tình với chị ấy ngay lập tức. Lúc ấy, hormone trong tôi kêu gào dữ dội." – *một người đàn ông 34 tuổi.*

Lặp đi lặp lại, những người tham gia nói về thành công và thất bại, những điều có được và những thứ đánh mất, thậm chí là thế thống trị và thế bị thống trị. Kể cả khi họ viết về tình dục như một trải nghiệm khoái lạc thì câu chuyện cũng thường kết thúc một cách u tối.

Khi đọc những gì mọi người viết trong những buổi khám phá đó, tôi không nhìn vào những gì họ nói (nhớ rằng, bạn không thể tin những điều mọi người nói), mà hãy nhìn vào những thông điệp chung. Tôi không xem xét văn cảnh, mà là ngữ pháp. Không phải nội dung, mà là cấu trúc. Trên tinh thần ấy, trong quá trình nghiên cứu những câu chuyện mọi người viết về tình dục, tôi nhận thấy điều gì đó trong văn phong của họ; sự xuất hiện thường xuyên của những từ như "sợ hãi", "hoảng sợ" và "lo lắng" hay những cụm từ như "tôi cảm thấy như bị đánh gục" hoặc "Tôi không hiểu làm sao mình lại có thể sống sót qua được"; việc sử dụng những câu cụt lủn và những đoạn dài không ngắt câu. Điều đó dẫn đến mâu thuẫn trong tâm trí, nhưng đó không phải là loại mâu thuẫn có thể giải quyết một cách hòa nhã, với cả hai bên đều có lợi. Thay vào đó, nó dẫn đến kiểu mâu thuẫn

tâm trí trong đó luôn có ít nhất một bên thất bại và thường là cả hai cùng thất bại. Một mâu thuẫn bạo lực.

Trong thực tế, mật mã văn hóa Mỹ của tình dục là BẠO LỰC.

Điều này minh họa cho suy nghĩ cực đoan của một nền văn hóa vị thành niên. Vì cảm thấy không thoải mái trong tình dục, chúng ta đánh đồng nó với những thứ đối lập hoàn toàn với sự khoái lạc, thứ gì đó gây ra đau đớn hoặc cái chết. Điều này cũng cho thấy rõ rằng nền văn hóa của chúng ta thoải mái với vấn đề bạo lực hơn nhiều so với vấn đề tình dục. Chúng ta cho rằng bàn luận về tình dục trong bữa ăn tối là bất lịch sự, nhưng chúng ta lại cho phép những buổi trò chuyện kéo dài về chiến tranh, tội phạm, hoặc bộ phim hành động mới nhất. Nếu một người đang có dự định đi săn với chủ đích rõ ràng là bắn và giết con gì đó, anh ta có thể nói chuyện này với tất cả bạn bè đồng nghiệp và có khi còn đem khoe những tấm ảnh của mình bên cạnh “chiến lợi phẩm”. Tuy nhiên, nếu hai đồng nghiệp chưa có gia đình dự định có một cuộc mây mưa ở khách sạn gần đó, nhiều khả năng họ sẽ chẳng nói với ai về chuyện này trừ những người bạn tâm giao thân thiết nhất. Ủy ban Truyền thông Liên bang (FCC) đã phạt các đài truyền hình vì chiếu cảnh phụ nữ cho con bú (mặc dù hình ảnh này chẳng dính dáng gì đến tình dục), nhưng trong bất kỳ đêm nào, những đài truyền hình này cũng có thể phát sóng những chương trình mô phỏng các vụ giết người và đánh đập mà không hề bị phạt.

Bạn có thể nhớ lại bộ phim năm 1989 *The War of the Roses*. Bộ phim nói về cuộc ly hôn vô cùng gay gắt giữa hai nhân vật do Michael Douglas và Kathleen Turner thủ vai. Đến cuối phim, cuộc chiến giữa họ biến thành xung đột bạo lực và hai chiến binh ngã khỏi ban công, rơi xuống tầng dưới. Khi cả hai nằm thoi thóp, Michael Douglas quay sang Kathleen Turner và hỏi: “Em có thấy sướng như anh lúc này không?” Câu hỏi đầy tính dục ở cuối màn đối đầu chết chóc này là hoàn toàn thuận mã. Điều mà đạo diễn Danny DeVito và người viết kịch bản Michael Leeson hiểu rõ chính là người Mỹ đã vô thức “thay thế” tình dục bằng bạo lực. Nền văn hóa của chúng ta ngập

tràn những kết nối tình dục/bạo lực. Lời của các bài nhạc hip-hop thường đề cao những tính chất hấp dẫn của hành vi bạo dâm. Có cả một dòng tiểu thuyết lãng mạn gọi là lãng mạn ly kỳ, trong đó những người tình kết nối với nhau giữa những câu chuyện về những kẻ giết người hàng loạt, những kẻ tàn sát và những tên khủng bố. Và đã bao nhiêu lần chúng ta xem những cảnh phim quen thuộc khi mà các cặp tình nhân tát vào mặt nhau trước khi ngả vào vòng tay của nhau?

Không khó để tìm ra những nơi trong nền văn hóa Mỹ mà ranh giới giữa tình dục và bạo lực bị xóa nhòa. Đàn ông nói về chuyện "nện" hoặc "phang" một người phụ nữ khi anh ta đưa được cô ta lên giường. Phụ nữ đùa cợt về việc thiến một người đàn ông nếu anh ta phản bội họ. Những loại thuốc mê để khống chế và cưỡng hiếp nạn nhân lan tràn khắp các trường cấp ba và cao đẳng. Chúng ta thường xem những quán bar cho người độc thân như là những "chợ người". Tất cả những điều này đều vô cùng quen thuộc.

Ở đoạn trước, chúng ta đã được thấy cách L'Oréal tránh những thông điệp tiêu cực liên quan đến sự quyến rũ trong chiến dịch tiếp thị của họ. Mật mã của tình dục cũng là một mật mã tiêu cực. Từ trước đến nay, chưa có một nhà tiếp thị nào ở Mỹ sử dụng tình dục để bán sản phẩm mà đạt được thành công lớn. Khi những người làm quảng cáo bán hàng dựa vào tình dục, họ đã tận dụng mật mã. Mặc dù đa số họ không nhận thức rõ và ắt thấy kinh ngạc khi biết được rằng họ đang liên kết sản phẩm của mình với bạo lực, điều này có hiệu quả bởi một lý do đơn giản: Người Mỹ say mê bạo lực. Hãy xem xét ví dụ này: vào tuần đầu tiên của tháng Mười năm 2005, bộ phim truyền hình số một tại Mỹ là *CSI*, một bộ phim đầy rẫy những hình ảnh tội ác rùng rợn. Đứng thứ hai là *Desperate Housewives*, một bộ phim về những phụ nữ gợi cảm sống tại ngoại ô với nhiều tình tiết liên quan đến án mạng. Thực tế là cả năm bộ phim truyền hình có lượng người xem nhiều nhất trong tuần đều có nội dung mang nặng tính bạo lực. Cũng trong tuần đó, bộ phim điện ảnh số một tại Mỹ là *The Fog,* một bộ phim kinh dị; đứng thứ tư là *Flightplan,* một bộ phim bạo lực ly kỳ; đứng thứ sáu là*Domino,* một bộ phim hành động nói về một cô gái săn tiền thưởng; và đứng thứ tám là *A History of*

Violence. DVD được thuê nhiều nhất là *The Amityville Horror*, đứng thứ hai và thứ tư là những album rap cuồng bạo. Người Mỹ có thể ghét cay ghét đắng bạo lực ngoài đời thực, nhưng lại mê mệt những sản phẩm mô phỏng bạo lực. Đây là một nhánh khác trong nền văn hóa vị thành niên của chúng ta: là một đứa trẻ vị thành niên, chúng ta cảm thấy bất tử, mình đồng da sắt và chúng ta bị kéo vào bạo lực để kiểm nghiệm sự bất bại của mình. Khi những nhà tiếp thị sử dụng tình dục trong quảng cáo, họ đã kết nối với niềm mê hoặc này.

Mắc kẹt trên tàu lượn siêu tốc

Các nền văn hóa thay đổi với tốc độ chậm chạp. Chúng ta sẽ không thấy được thời điểm mà nền văn hóa vị thành niên của nước Mỹ kết thúc. Con cháu chúng ta hay con cháu của con cháu chúng ta cũng vậy. Điều đó có nghĩa là mật mã của tình yêu, sự quyến rũ, và tình dục sẽ vẫn giữ nguyên trong vài thế hệ nữa, tất nhiên đấy không phải là một di sản tối ưu. Dẫu vậy, tuổi vị thành niên là một chuyến đi tàu lượn siêu tốc và trong các trang tiếp theo, bạn sẽ thấy nền văn hóa vị thành niên của nước Mỹ, nền văn hóa khiến chúng ta rơi xuống những vực thẳm khó chịu, cũng đưa chúng ta vươn đến những đỉnh cao chói lọi.

Chương 3

SỐNG TRÊN TRỤC DỌC

Mật mối của sắc đẹp với sự bỗo phì

Cuộc sống vốn luôn xung đột. Tất cả những trải nghiệm của chúng ta trong cuộc sống đều nằm đâu đó trên một trục giữa hai thái cực. Một người không thể nào cảm nhận được trọn vẹn niềm vui sướng nếu chưa từng trải qua những nỗi đau buồn. Mức độ cảm nhận trải nghiệm của chúng ta phụ thuộc vào vị trí của trải nghiệm đó trên trục (đau buồn đôi chút, vui sướng cực độ, v.v.). Cơ chế truyền tải nỗi đau đến não bộ cũng chính là cơ chế truyền tải niềm khoái lạc, điều mà những kẻ mắc chứng khổ dâm hiểu rất rõ.

Những sự xung đột tương tự như vậy tạo nên những nền văn hóa. Mọi nền văn hóa đều được cấu thành từ vô số thái cực và sự xung đột giữa các thái cực đối lập nhau. Ví dụ, một trong những xung đột hàng đầu trong nền văn hóa Mỹ là sự xung đột giữa tự do và cấm đoán. Chúng ta xem tự do là một quyền không thể xâm phạm. Chúng ta đã trải qua biết bao cuộc chiến để bảo vệ quyền tự do, và những người dân Mỹ sẵn lòng xả thân để giữ vững quyền tự do đó. Thế nhưng đồng thời, nền văn hóa của chúng ta cũng cấm đoán cực kỳ quyết liệt. Chúng ta tin rằng không nên chè chén quá đà, chơi bời quá nhiều, hay phô trương sự giàu có quá mức. Trong khi trục không bao giờ tự biến đổi thì vị trí của nền văn hóa trên một trục cụ thể thay đổi qua từng thời kỳ. Ví dụ, vào nhiều thời điểm trong lịch sử, nền văn hóa Mỹ nằm ở những vị trí khác nhau trên trục tự do – cấm đoán (nghiêng hẳn về thái cực cấm đoán vào thập niên 1920 và theo chiều hoàn toàn ngược lại vào cuối thập niên 1960 và đầu thập niên 1970), nhưng dẫu thế nào, thế lực đối lập luôn xuất hiện (những kẻ buôn rượu lậu trong thập niên 1920 và phe Ôn hòa ở khoảng thời gian sau). Sự xung đột này luôn tồn tại và góp phần hình thành nên nền văn hóa của chúng ta.

Cùng một thái cực nhưng trong một nền văn hóa khác có thể có một thế lực đối lập khác. Ví dụ, tại Pháp, thái cực đối lập của tự do trên trục không phải là cấm đoán mà là đặc quyền. Trong suốt chiều dài lịch sử của mình, người Pháp chao đảo giữa những giai đoạn tầng lớp đặc quyền thống trị và những giai đoạn tầng lớp đó bị lật đổ và đất nước hủy bỏ đặc quyền cũng như các tước vị. Ví dụ nổi tiếng nhất dĩ nhiên là cuộc cách mạng Pháp diễn ra vào năm 1789, mặc dù cũng cần nhớ một thông tin khá thú vị rằng không lâu sau đó, Napoleon đã mở ra một kỷ nguyên mới của đặc quyền và tước vị. Ngày nay, nước Pháp lại đảo chiều trên trục và hướng về thái cực tự do, thế nhưng vẫn còn tồn tại tình trạng xung đột rõ rệt, do hệ quả từ sự tán thành của Đảng Cộng sản đối với chủ nghĩa đặc quyền (không làm việc hoặc làm việc tối thiểu, trách nhiệm của chính phủ trong vấn đề phúc lợi xã hôi, v.v.). Người Pháp thực hiện nghiêm ngặt quy định tuần làm việc 35 tiếng và một năm có sáu tuần nghỉ phép, miễn phí chăm sóc sức khỏe cũng như giáo dục. Người Pháp có thể sửng sốt nếu tôi nói rằng cuộc sống như vậy không khác gì cuộc sống vương giả, thế nhưng trong khi *nội dung*của hành vi đã thay đổi thì *cấu trúc* vẫn nhất quán với tính chất quý tộc: quan niệm cho rằng lao động là không tốt và làm giảm giá trị của một con người. Mặc dù hiện tại chỉ còn một số ít quý tộc thực sự ở Pháp, khuynh hướng đặc quyền đặc lợi vẫn đang ngầm tồn tại, ví dụ điển hình là người Pháp nhận được tiền trợ cấp thất nghiệp còn nhiều hơn số tiền bạn có thể kiếm được trong nhiều ngành nghề.

Khi Disney khai trương Euro Disney ở Paris, họ đã biết được rằng đặc quyền đặc lợi có ý nghĩa nhiều đến thế nào đối với nền văn hóa Pháp. Ban đầu, công viên giải trí này cũng có cùng quy định với những công viên giải trí khác của Disney, cấm vật nuôi, hút thuốc cũng như tiêu thụ rượu bia. Người Pháp đồng loạt tẩy chay công viên này vì họ không thích những quy định ngặt nghèo đến vậy. Disney chỉ khai thác được thị trường Pháp khi họ bắt đầu bán “vé ưu tiên” đặc biệt (trả thêm một khoản tiền) cho phép khách tham quan đến một vài địa điểm trong công viên nơi họ có thể đem theo vật nuôi, hút thuốc và uống rượu. Ý tưởng về những hòn đảo đặc quyền trong một đại dương bình đẳng là thuận mã với người Pháp.

Sắc đẹp là một hành động cân bằng và một phục trang cao quý

Khi Cover Girl (một chi nhánh của Procter & Gamble) thuê tôi tìm hiểu mật mã văn hóa của sắc đẹp đối với người Mỹ, sự xung đột gắn liền với thái cực này hiện lên rõ nét ngay trong những buổi khám phá đầu tiên.

Những người phụ nữ tham gia buổi khám phá, những người lớn lên trong một nền văn hóa mà mật mã vô thức của tình dục là BẠO LỰC, luôn kể những câu chuyện mà thông điệp đằng sau là con người cần cân bằng giữa quyến rũ và khêu gợi. Họ tạo cảm tưởng rõ ràng rằng có tồn tại một ranh giới phân chia giữa xinh đẹp và *cực kỳ nóng bỏng* và nếu vượt qua ranh giới đó, họ sẽ đặt mình vào nguy hiểm.

Rõ ràng, có những thông điệp ủng hộ cho quan điểm này trong nền văn hóa Mỹ: ví dụ, một thẩm phán phân xử rằng nạn nhân bị hiếp dâm đã khiêu khích kẻ tấn công bằng vẻ ngoài hoặc hành động của mình, hay vụ rạch mặt người mẫu là do thủ phạm nghĩ rằng cô ta quá hoàn hảo. Do đó, phụ nữ Mỹ định vị trên trục với hai thái cực sắc đẹp và sự khêu gợi, sao cho chúng tiến gần đến việc có thể vượt quá một cách thoải mái nhất mà không thực sự làm việc ấy. Một cách vô thức, họ tạo ra một danh sách các nguyên tắc và làm theo những điều đó: đi giày cao gót tại các buổi gặp mặt xã giao thì không sao nhưng ở chỗ làm thì lại quá khêu gợi; mặc đồ bó hay váy ngắn có thể được chấp nhận ở các bữa tiệc rượu riêng tư cùng chồng nhưng nếu bạn độc thân và ăn mặc như vậy đến quán bar nghĩa là bạn đang định kiếm chác đàn ông; trang điểm đậm có thể hiệu quả khi đi chơi đêm trong trung tâm thành phố, nhưng nếu bạn đến siêu thị mà trang điểm như vậy, chắc chắn sẽ phải chịu những ánh nhìn bóng gió. Một trong những lý do khiến Victoria's Secret trở thành một công ty thành công đến như vậy là bởi công ty này đã mang đến cho phụ nữ cách thức dễ dàng để định vị trên trục: họ có thể nữ tính và quyến rũ tùy ý *bên dưới* bộ quần áo của mình, phần bí mật. Đồ lót là cách thức an toàn để vừa đẹp lại vừa khêu gợi cùng một lúc. Thực tế

là bản thân tên gọi của công ty cũng gợi lên hình ảnh trục và sự xung đột. Một mặt, chúng ta có "Victoria", ám chỉ sự cứng nhắc và kiềm kẹp của thời đại Victoria; mặt khác, "Secret", bí mật được cất giấu, sự biểu lộ bị cấm đoán của sức hút giới tính và sắc đẹp.

Việc khám phá ra sự xung đột này đã giúp tôi hiểu được nhiều điều về quan điểm đối với sắc đẹp trong nền văn hóa Mỹ. Làm một người phụ nữ ở Mỹ là điều khó khăn. Tôi thường đùa (nhưng chỉ một nửa là đùa thôi) rằng nếu được đầu thai thì tôi hy vọng là mình không đầu thai thành một phụ nữ Mỹ. Mặc dù tôi rất ngưỡng mộ phụ nữ Mỹ, nhưng tôi không hề muốn trải qua những gì họ đã trải qua. Quá nhiều nguyên tắc, quá nhiều xung đột.

Tuy nhiên, việc hiểu về sự xung đột chỉ là một phần công việc của tôi với Cover Girl. Để khám phá mật mã, tôi cần nghiên cứu sâu hơn các câu chuyện, bỏ qua những điều mọi người nói nhằm tìm ra những điều họ thực sự nghĩ trong lòng.

> "Hồi 14 tuổi, tôi được mời đến dự một bữa tiệc lớn. Tôi biết rằng mình cần một bộ quần áo mới, tôi rất muốn trông mình xinh đẹp. Tôi đang có cảm tình với một anh chàng, thế nên tôi xin tiền mẹ mua quần áo. Tôi đến cửa hàng và tìm được đúng bộ đồ mình cần. Tôi mặc thử và trông tôi thật quyến rũ. Tôi đã nhảy suốt đêm với anh chàng đó và chúng tôi bắt đầu hẹn hò. Tôi cảm tưởng rằng chính bộ quần áo mới đã giúp mình." – *một người phụ nữ trong độ tuổi 50.*

> "Mùa hè năm ngoái, trong kỳ nghỉ cùng gia đình, tôi giảm năm cân. Tóc đẹp và đầy màu sắc, da dẻ khỏe mạnh, móng tay, móng chân tỉa tót gọn gàng, làn da rám nắng. Tại một bữa tiệc trên boong tàu, tôi đã nhảy với chồng mình. Tôi cảm thấy thật trẻ trung và đắm chìm trong tình yêu. Chồng tôi không thể rời mắt khỏi tôi. Anh ấy nói rằng anh ấy hãnh diện khi ở bên tôi." – *một người phụ nữ 42 tuổi.*

> "Lần duy nhất tôi còn có thể nhớ mình trông xinh đẹp là khi tôi tái hôn 18 năm về trước với một người đàn ông tuyệt vời sau khi đã sống một mình suốt 17 năm sau cuộc hôn nhân không hạnh phúc trước đó. Đáng tiếc là ba tháng sau trải nghiệm tuyệt vời đó, ông ấy mất. Kể từ đó tôi không còn cảm thấy mình xinh đẹp chút nào." – *một người phụ nữ 65 tuổi*.

> "Trải nghiệm ấn tượng nhất của tôi về việc cảm thấy bản thân xinh đẹp là hồi tôi 14 tuổi – có ngực, chu kỳ kinh nguyệt, tất cả mọi thứ. Tôi yêu một chàng trai cực kỳ dễ thương lớn hơn tôi năm tuổi. Cả thế giới của tôi đã thay đổi." – *một người phụ nữ trong độ tuổi 30*.

> "Lúc đó, tôi ba hoặc bốn tuổi gì đó và cháu họ của mẹ tôi đến thăm chúng tôi. Anh ấy rất thích thú khi thấy tôi cười và việc tôi lúc nào cũng vui vẻ." – *một người phụ nữ 53 tuổi*.

> "Năm 1970, tôi gặp một người đàn ông tên Charles và chúng tôi bắt đầu hẹn hò. Trong một buổi hẹn, chúng tôi vào thành phố để dùng bữa tối. Lúc đó là tháng Bảy và tôi mới đi biển về nên có một làn da rám nắng tuyệt đẹp. Hôm đó, tôi đã đến một trung tâm thẩm mỹ mới mở và tóc tôi đẹp tuyệt hảo. Tôi mặc một bồ đồ hấp dẫn, bước đi bên cạnh Charles, hai vai lắc lư, tóc xõa sau lưng và tôi cảm thấy mình như một ngôi sao điện ảnh." – *một người phụ nữ 56 tuổi*.

> "Người yêu tôi tổ chức tiệc mừng sinh nhật 30 tuổi cho tôi. Tôi mặc một chiếc váy ren màu đen. Trước bữa tiệc, tôi đã rất háo hức và vui sướng. Tôi thấy mình xinh đẹp và được yêu thương. Tôi thấy mình được trân trọng. Tôi là người đặc biệt nhất đối với anh ấy." – *một người phụ nữ 36 tuổi*.

Những câu trả lời từ hàng trăm người tham gia trong những buổi khám phá này cho thấy một điều vô cùng sâu kín về quan niệm của phụ nữ Mỹ đối với sắc đẹp. Khi yêu cầu họ gợi lại những ký ức đầu tiên và mạnh mẽ nhất về sắc đẹp của mình, họ hồi tưởng lại những

giây phút lãng mạn, quyến rũ, những khoảnh khắc thu hút sự chú ý của đàn ông. Cảm giác bản thân xinh đẹp kết nối với việc nhảy suốt đêm cùng một người đàn ông đặc biệt, với một cuộc hôn nhân kỳ diệu, ngắn ngủi, với việc biết yêu, với việc cảm thấy giống như một siêu sao điện ảnh, và với cảm giác được một người yêu thương hết mực. Rất nhiều câu chuyện tiết lộ điều gì đó thậm chí còn sâu kín hơn. Những phát biểu kiểu như: "Anh ấy hãnh diện khi ở bên tôi", "Anh ấy rất thích thú" và "Tôi là người đặc biệt nhất đối với anh ấy" cho thấy sắc đẹp không chỉ để thu hút đàn ông, mà đồng thời còn để thay đổi anh ta một cách thực chất. Một phần lớn các câu chuyện của những người phụ nữ này nói về cảm giác bản thân xinh đẹp liên quan đến việc tìm kiếm một người đàn ông – và phần lớn những câu chuyện này nói về việc tìm kiếm một người đàn ông sẽ trở thành người bạn đời, chứ không phải là người tình thoáng qua. Những người đàn ông nhận ra rằng những người phụ nữ đó không phải là những kẻ thô lỗ nhếch nhác mà là những người đong đầy cảm xúc mãnh liệt và chân thành.

Đàn ông được lập trình cho tình dục, miễn là anh ta không chống lại điều này, một người đàn ông bình thường luôn sẵn sàng quan hệ tình dục với bất kỳ người phụ nữ nào sẵn sàng quan hệ tình dục với anh ta. Thế nhưng nếu một người đàn ông nhận ra sắc đẹp của một người phụ nữ, nếu anh ta dừng lại để chiêm ngưỡng vẻ đẹp mỹ miều của người phụ nữ đó thay vì chấm dứt tình cảm với cô ta, thì linh hồn anh ta sẽ được nâng lên một tầm cao mới. Nếu một người phụ nữ có thể khiến người đàn ông trân trọng vẻ đẹp của mình và cô ta có thể duy trì vẻ đẹp đó trong mắt anh ta, cô ta có thể khiến anh ta trở thành một con người tốt đẹp hơn. Cô ta không chỉ giữ cho vẻ ngoài của bản thân cuốn hút đối với anh ta, mà còn nâng tầm anh ta từ một con thú động dục thành một thứ gì đó cao đẹp hơn.

Mật mã của vẻ đẹp trong nền văn hóa Mỹ là CỨU RỖI ĐÀN ÔNG.

Ví dụ như *Pretty Woman*, bộ phim được đông đảo mọi người yêu mến. Trong bộ phim này, Julia Roberts thủ vai một cô gái làng chơi được thuê bởi một ông trùm lòng dạ sắt đá do Richard Gere thủ vai.

Là một gái điếm nên cô chẳng khác nào một món đồ tiêu khiển của Gere. Thế nhưng, đến khi anh ta cần cô đi cùng trong một bữa tiệc trang trọng và khi cô ăn mặc một cách thanh lịch cũng như khiến bản thân trở nên xinh đẹp (thay vì khêu gợi) hết mức có thể, cô đã chinh phục được trái tim của Gere. Cô cứu rỗi anh khỏi một cuộc sống vô cảm.

Trong bộ phim truyền hình *Baywatch,* dấu hiệu về tác động của mật mã này trong nền văn hóa đại chúng thậm chí còn rõ ràng hơn. Trong bộ phim này, những người phụ nữ yêu kiều (nổi tiếng nhất là Pamela Anderson) làm nghề cứu hộ, cứu đàn ông theo đúng nghĩa đen (và cả phụ nữ nữa, tất nhiên rồi) khỏi chết đuối và các hiểm nguy khác từ mặt nước. Những người phụ nữ này thực hiện những hành động đầy quả cảm và xuất hiện như thể họ vừa bước ra từ tạp chí áo tắm danh tiếng *Sport Illustrated*.

Các nền văn hóa khác cũng có những tiêu chuẩn dành cho vẻ đẹp liên quan đến mật mã văn hóa. Trong các quốc gia Ả Rập, có rất nhiều nền văn hóa khác nhau, nhưng chúng có nhiều đặc điểm tự do chung nguồn gốc từ dân du mục sa mạc. Một trong những đặc điểm chung là cách các nền văn hóa đó nhìn nhận về vẻ đẹp. Trong các nền văn hóa này, bề ngoài của một người phụ nữ được xem là hình ảnh phản chiếu cho thành công của chồng cô ta. Nếu một người phụ nữ gầy gò, điều đó nghĩa là chồng cô ta không có tiền để chăm sóc cô ta một cách đàng hoàng. Do đó, đàn ông Ả Rập muốn người phụ nữ của mình mập mạp, để họ trở thành một bảng quảng cáo di động cho sự giàu sang của người đàn ông.

Ở Na Uy, vẻ đẹp là hình ảnh phản chiếu cho mối liên kết giữa một người với thế giới tự nhiên. Đàn ông Na Uy xem những phụ nữ mảnh dẻ với tầm vóc khỏe mạnh là đẹp nhất, bởi vì họ xem những người phụ nữ đó là những người năng động và có khả năng chạy bộ cũng như trượt tuyết trên một quãng đường dài. Phụ nữ Na Uy hầu như không trang điểm và làm tóc vì vẻ đẹp tự nhiên là điều đẹp nhất trong nền văn hóa này.

Cuộc sống tươi đẹp

Sự kết hợp giữa mật mã văn hóa Mỹ với sự xung đột trong nền văn hóa giữa sắc đẹp và sự khêu gợi có thể khiến phụ nữ cảm thấy đôi chút khó thở. Họ cần phải xinh đẹp để cứu rỗi đàn ông khỏi cuộc sống và bằng cách ấy nâng cao cũng như duy trì giống nòi; nhưng đồng thời, họ lại không được *quá* đẹp, vì điều đó gây ra nguy hiểm. Nếu một ngày họ đầu bù tóc rối, liệu họ có khiến toàn bộ giống nòi đi xuống không? Nếu váy của họ quá ngắn, liệu điều đó có khiến đàn ông sa vào kiếp trầm luân hơn là được cứu rỗi không?

Sự xung đột của Mỹ đằng sau sắc đẹp là sự xung đột của tuổi vị thanh niên. Trẻ vị thanh niên luôn sống một cách cực đoan; hoặc là lên hoặc là xuống, bất khả chiến bại hoặc dễ dàng gục ngã. Mật mã của vẻ đẹp là sự cứu rỗi đàn ông, nhưng chiều ngược lại là kiếp đọa đày. Thứ có thể cứu rỗi bạn cũng có thể nguyền rủa bạn. Đây là một sự xung đột đầy quyền năng.

Thật may là việc nhìn nhận vẻ đẹp dưới lăng kính mới do mật mã văn hóa đem lại khiến trục này trở nên dễ định vị hơn một chút. Ví dụ, các siêu mẫu là hoàn toàn thuận mã vì họ duy trì những tiêu chuẩn không thể vươn tới được về sắc đẹp. Phụ nữ có thể khao khát đạt đến mức độ hoàn hảo đó mà không cảm thấy áp lực phải thành công. Tại sao? Bởi vì đàn ông – chính những người đàn ông mà họ đang định cứu rỗi bằng sắc đẹp của mình – nhìn vào các siêu mẫu và nói rằng: "Tôi sẽ không bao giờ sống cùng với người phụ nữ giống như vậy". Siêu mẫu gần giống như những thành viên tốt bụng của một chủng tộc ngoài hành tinh. Họ khiến chúng ta say mê ngắm nhìn và đôi khi chúng ta có thể lượm lặt những mẹo vặt từ họ, nhưng họ không thuộc về chúng ta. Mặt khác, gái làng chơi và những phụ nữ ăn mặc khêu gợi thái quá là nghịch mã hoàn toàn vì họ đề xuất cho đàn ông một cách dễ dàng để thỏa mãn những dục vọng bản năng.

Gần đây, Dove triển khai một loạt quảng cáo về sữa dưỡng da của công ty với hình ảnh những người phụ nữ có ngoại hình to béo hoặc trung bình trong bộ đồ lót. Thông điệp đằng sau chiến dịch này là một sản phẩm "thực thụ" dành cho những người phụ nữ "thực thụ".

Mặc dù truyền thông khen ngợi chiến dịch này vì đã đề cập đến phụ nữ một cách chân thật và cho phụ nữ thấy rằng họ không cần phải là siêu mẫu, nhưng đây là một chiến dịch nghịch mã. Khi vẻ đẹp bị bình thường hóa, khi nó gợi ra rằng mọi người phụ nữ đều đẹp theo cách của riêng mình thì đặc tính nâng tầm của sắc đẹp sẽ mất đi. Nếu mọi phụ nữ đều có thể trở thành người mẫu quảng cáo, vậy là ai cũng có thể cứu rỗi chồng bạn chăng? Người mẫu giống với cô hàng xóm là một chuyện vì trong một vài khu dân cư ở Mỹ đúng là có những cô gái xinh đẹp đến mức ấy. Nhưng đó lại là một chuyện hoàn toàn khác nếu hàng xóm của bạn lại chính là người mẫu. Mật mã cho chúng ta thấy rằng có một màn sương huyễn hoặc bao quanh sắc đẹp. Nếu màn sương dày đặc này tan biến, điều gì đó cũng sẽ mất đi.

Béo là một môn thể thao thu hút nhiều người xem

Nhiều năm trước, Đại học Tufts mời tôi tới diễn thuyết trong một hội nghị chuyên đề về tình trạng béo phì. Theo lịch chương trình, tôi diễn thuyết gần cuối nên tôi đã ngồi nghe những diễn giả khác trong khi đợi đến lượt của mình. Đây là một tập hợp những diễn giả kiệt xuất nói chuyện với một tập hợp những thính giả kiệt xuất và đầy tài năng – một căn phòng với toàn những tiến sỹ, thạc sỹ và những chuyên gia trong nhiều ngành nghề. Những người có mặt cũng đồ sộ theo đúng nghĩa đen. Ít nhất một phần ba số thính giả mắc chứng béo phì và hai phần ba còn lại bị thừa cân.

Lần lượt từng bài diễn thuyết đưa ra những giải pháp về vấn nạn béo phì tại Mỹ, tất cả đều xoay quanh giáo dục. Họ nói rằng người Mỹ chỉ có thể gầy hơn nếu hiểu biết về chế độ dinh dưỡng khoa học và lợi ích của việc tập luyện thể thao. Việc khiến toàn bộ người dân giảm cân là khả thi nếu có một chiến dịch quyết liệt nhằm nâng cao nhận thức cộng động.

Tôi thấy thật khôi hài khi đặt những giải pháp này bên cạnh những thân hình tròn vo đang ngồi chật ních trong căn phòng. Khi đến lượt mình diễn thuyết, tôi không thể kiềm chế được và có lời mào đầu như thế này. Tôi nói: “Tôi thấy thật thú vị khi những diễn

giả khác đề xuất rằng giáo dục là câu trả lời cho vấn nạn béo phì tại đất nước ta". Tôi chậm rãi ra hiệu quanh phòng. "Nếu giáo dục là câu trả lời vậy thì sao nó lại không giúp ích gì mấy cho các vị?". Khi tôi dứt lời, có thể nghe thấy rõ tiếng thở hổn hển trong thính phòng, chỉ có một vài tiếng cười khúc khích. Không ngạc nhiên gì khi Tufts không bao giờ mời tôi tới diễn thuyết nữa.

Khi tôi còn là một nhà tâm lý trị liệu mới vào nghề, một phụ nữ cùng với cô con gái tuổi teen bị thừa cân đến gặp tôi. Người phụ nữ muốn tôi tìm hiểu xem "vấn đề" của con gái mình là gì cũng như căn nguyên tâm lý gây ra những vấn đề ăn uống của cô gái. Tôi nói chuyện với cả hai mẹ con và sau đó có vài buổi gặp gỡ riêng với cô gái. Trong những buổi gặp này, cô gái nói với tôi rằng cô chẳng hề gặp vấn đề gì về cân nặng cho đến khi bước vào tuổi dậy thì và ngực bắt đầu phát triển. Đó là thời điểm mà gã bạn trai của mẹ cô bé bắt đầu có những lời lẽ thiếu đứng đắn với cô. Gã bạn trai chỉ dừng hành động đó khi cô bắt đầu tăng cân. Theo như cô nói thì giờ đây mọi chuyện đều ổn thỏa.

Tôi gặp riêng bà mẹ và kể cho bà ta những gì con gái bà nói về việc tăng cân và mối liên quan giữa chuyện đó với gã bạn trai. Người phụ nữ kinh hãi, gọi tôi là lão già đê tiện (mặc dù lúc đó tôi đâu có già), và hủy bỏ các cuộc gặp. Bà ta đưa con gái đến một bác sĩ và ông ta đề ra cho cô gái chế độ ăn kiêng nghiêm ngặt. Cô con gái giảm cân một cách đáng kể. Đáng tiếc là bà mẹ lại không tống khứ gã bạn trai.

Khoảng một năm sau, tôi bất ngờ khi thấy một cuộc gặp với cô gái và mẹ cô ta trong lịch hẹn. Mặc dù cân nặng của cô gái không còn là vấn đề nhưng họ lại đến gặp tôi vì bà mẹ có mối lo mới và bà đành miễn cưỡng chấp nhận rằng tôi có khả năng cứu chữa con bà. Lúc này cô con gái bị mắc chứng viêm da toàn thân. Hóa ra sau khi cô giảm cân, gã bạn trai của mẹ cô lại tiếp tục có những hành vi dâm đãng – cho đến khi căn bệnh ngoài da khiến gã cụt hứng. Lời khuyên của tôi dành cho bà mẹ không thay đổi: cần phải đuổi cổ gã bạn trai. Buồn thay, phản ứng của bà ta cũng vẫn như lần trước. Từ đó, tôi không bao giờ gặp lại bà mẹ hay cô con gái một lần nào nữa.

Béo là một vấn nạn lớn tại đất nước này. Hơn 125 triệu người Mỹ đang bị thừa cân. Hơn 60 triệu người Mỹ bị béo phì. Gần 10 triệu người Mỹ được chẩn đoán lâm sàng là mắc các chứng bệnh do béo phì. Đây là một thông tin tuyệt vời đối với ngành công nghiệp ăn kiêng, nhưng là tín hiệu đáng báo động đối với toàn bộ chúng ta. Dẫu cho một người cảm nhận như thế nào về hình ảnh cơ thể hay định nghĩa về vẻ đẹp thì cũng không thể phủ nhận những rủi ro sức khỏe nghiêm trọng liên quan đến tình trạng thừa cân. Trái ngược với quan điểm của những thành viên bồi thẩm đoàn đáng kính tại Đại học Tufts, phần lớn chúng ta đều biết điều này. Thế nhưng vấn đề này vẫn tồn tại dai dẳng.

Tại sao rất nhiều người trong chúng ta béo phì trong khi chúng ta biết rằng tình trạng đó không tốt cho cơ thể? Bởi vì béo không phải là một vấn đề. Béo là một giải pháp.

Các nhà tâm lý học từ lâu đã nhận ra rằng béo là giải pháp cho một vấn đề chứ không phải là một vấn đề. Ăn quá mức là một phương pháp đối phó phổ biến với nạn lạm dụng tình dục. Bệnh nhân ở độ tuổi vị thanh niên của tôi trở nên béo là do tiềm thức của cô hiểu rằng làm như vậy có thể khiến cô bớt gợi cảm hơn đối với gã bạn trai đê tiện của mẹ cô. Khi mẹ cô ép cô giảm cân, tiềm thức của cô đã tạo ra một giải pháp khác.

Gần 50% dân số Mĩ bị thừa cân, chắc chắn phải có một nguyên nhân văn hóa dẫn đến điều này. Chúng ta đang đối phó với cái gì? Xét cho cùng, tỷ lệ phần trăm số người thừa cân tại Ý chỉ bằng một nửa tỷ lệ phần trăm số người thừa cân tại Mỹ, và trong số báo bán chạy gần đây của *New York Times* tuyên bố rằng *Phụ nữ Pháp không béo* (điều này không đúng: thực tế là gần một phần ba phụ nữ Pháp bị thừa cân, mặc dù tỷ lệ đó vẫn ít hơn đáng kể so với tỷ lệ 62% số phụ nữ trưởng thành tại Mỹ bị thừa cân).

Như thường lệ, những câu chuyện của những người tham gia trong giờ thứ ba của các buổi khám phá đã hé lộ nguyên do. Một vài người kể về những thành quả:

"Sau khi vật lộn với trọng lượng cơ thể thừa gần 10 cân so với chiều cao, tôi trở nên vô cùng phiền muộn, nhất là những lúc đi mua sắm. Đúng là cơn ác mộng vì quần áo không bao giờ vừa và tôi còn chẳng dám nhìn mình trong gương. Tôi cam kết với bản thân phải giảm cân trước khi mọi chuyện "trở nên quá muộn". Tôi giảm được gần 14 cân và cảm thấy vô cùng tự hào và hãnh diện." – *một người phụ nữ 22 tuổi*.

"Hồi 12 tuổi, tôi quyết định rằng mình phải ăn kiêng vì tôi bắt đầu hứng thú với đám con trai còn họ thì không hứng thú gì với tôi. Tôi thực hiện chế độ ăn kiêng bằng phô mai và hoa quả và giảm được 9 cân! Tôi đã rất vui sướng và chị họ tôi Nancy – người có thân hình khá thon thả và lớn tuổi hơn tôi – đã cho tôi một vài chiếc quần ngắn mà chị không còn mặc vừa và tôi mặc vừa khít. Tôi còn nhớ hàng xóm đã nói với mẹ tôi rằng tôi quá gầy. Điều này thật tuyệt!" – *một phụ nữ gần 60 tuổi*.

Một vài người kể về những bi kịch:

"Hồi tôi học lớp Hai, bà nội tôi bị chẩn đoán mắc bệnh tiểu đường khởi phát ở người lớn. Bà sinh ra và lớn lên ở nông trại và sống cuộc đời làm vợ của một người nông dân. Bà luôn nấu ăn với mỡ lợn, bơ và kem. Vào bữa trưa, bà thường bày ba đĩa thịt, bốn hoặc năm đĩa tinh bột, bốn đến năm đĩa rau và ba đĩa tráng miệng lên bàn… và bà ăn như một người nông dân. Bà cao mét rưỡi và nặng hơn 90 cân. Bà mất do biến chứng liên quan đến bệnh tiểu đường, nói cách khác, cái miệng đã hại cái thân bà." – *một người phụ nữ 35 tuổi*.

"Hồi đó tôi còn nhỏ, hình như học lớp Một. Tôi đi mua đồng phục với mẹ và kể cả cỡ to nhất cũng quá chật. Tôi nhớ rằng mình đã cảm thấy tồi tệ và "kém cỏi" trong một vài mặt. Tôi cảm thấy mình giống như một kẻ xấu xa vì tôi to lớn hơn bạn bè đồng trang lứa. Cũng vào thời điểm đó, bố tôi mất và điều ấy càng khẳng định thêm cảm giác tồi tệ trong tôi. Tôi béo. Tôi xấu xa. Bố tôi mất. Thế nên, tôi không đủ tốt và một phần nào đó tôi

đã bị trừng phạt bằng việc bố tôi qua đời." – *một người phụ nữ 38 tuổi*.

Một vài người kể về những nỗi buồn:

"Chị họ tôi là môt cô gái trẻ trung xinh đẹp, thanh mảnh, làn da láng mịn, đôi mắt xanh và mái tóc vàng bạch kim. Thế nhưng chị ấy lại rất bất trị và đã có những quyết định sai lầm phá hỏng cả cuộc đời mình. Tôi đã không gặp chị ấy một thời gian cho đến mùa xuân năm ngoái. Giờ thì chị ấy rất béo và gần như không thể phân biệt được các đường nét trên khuôn mặt. Tôi đã rất buồn khi nhìn thấy chị ấy thay đổi nhiều đến vậy và càng buồn hơn khi nhìn thấy ba đứa con của chị cũng bị béo phì." – *một người phụ nữ 45 tuổi*.

"Tôi nhớ những buổi cả gia đình đạp xe đi chơi khi tôi khoảng bốn hoặc năm tuổi. Bố tôi, anh tôi và chị tôi đều rất năng động. Mẹ tôi hiếm khi nhiệt tình tham gia cùng chúng tôi vì khổ người của bà và bà không cảm thấy thoải mái. Tôi còn nhớ mẹ tôi trông thật lố bịch khi ngồi lên chiếc yên bé tẹo của xe đạp. Dường như bà không hề thoải mái chút nào với toàn bộ chuyện này. Tôi ước có thể khiến bà thon gọn hơn và nhờ vậy thoải mái hơn khi mặc quần áo, đi chơi cũng như trở nên năng động hơn." – *một người phụ nữ trong độ tuổi 50*.

"Hồi còn nhỏ, tôi chuyển đến một ngôi nhà mới. Trước khi chuyển đi, tôi không hề bị thừa cân. Khi chúng tôi chuyển nhà, tôi khép mình trong nhà, tránh xa những đứa trẻ khác vì tôi thấy buồn khi phải chia tay bạn bè của mình. Tôi nằm lì trong nhà suốt cả mùa hè năm đó và vì nằm nhà nên tôi tăng cân. Giá như tôi có thể thay đổi mùa hè năm đó, nhờ vậy biết đâu thay đổi được con người tôi hiện tại." – *một người đàn ông gần 40 tuổi*.

Một vài người kể những câu chuyện đầy giận dữ:

"Mới đây, tôi đến sàn nhảy và có một người đàn ông để ý đến tôi. Tôi nhìn bụng ông ta và thấy ông ta béo ú, điều đó khiến tôi

> mất hết hứng. Tôi không thích ông ta. Tôi cảm thấy ghê tởm những người đàn ông béo. Không bao giờ có chuyện tôi bị ông ta thu hút. Cân nặng là điều đầu tiên tôi để ý khi có ai đó định theo đuổi mình." – *một phụ nữ 61 tuổi.*
>
> "Tôi nhớ mình đang đi học về từ trường với em gái hồi tôi học lớp Sáu. Một vài đứa trẻ gọi con bé là "đồ mập" khiến nó phát khóc. Thế là đủ để tôi nổi điên lên và đuổi theo một đứa trong đám con trai đó và đấm nó chảy máu mũi. Kể từ đó con bé luôn gặp vấn đề về cân nặng." – *một người phụ nữ 49 tuổi.*

Có điều gì đó kết nối tất cả những câu chuyện này và hàng trăm câu chuyện tương tự khác. Không quan trọng là những người tham gia kể về quần áo hay nông trại, xe đạp hay chảy máu mũi. Điều quan trọng là cách họ nói về những điều đó. Giảm cân hay trở nên thon gọn khiến người ta "cảm thấy tự hào và hãnh diện" về việc quần áo mặc "vừa khít" đến như thế nào. Mặt khác, tình trạng thừa cân gắn liền với "bị trừng phạt", "khép mình", "mất hết cảm hứng".

Trục xung đột dần hiện lên thông qua những câu chuyện này. Giống như thái cực đối lập của sắc đẹp trên trục đối với người Mỹ là sự khêu gợi, thái cực đối lập của béo mập trên trục là sự kết nối. Trong nền văn hóa Mỹ, chúng ta tin rằng những người mảnh dẻ là những người năng động và dễ kết nối. Họ "tự hào và hãnh diện" và quần áo của họ "vừa khít". Mặt khác, dựa theo những câu chuyện trên, những người béo bị tách rời khỏi xã hội. Họ khiến người khác mất hứng thú, họ sống khép kín và không tương tác được với người thân trong gia đình.

Trục xung đột này có thể nhìn thấy ở bất cứ đâu trong nền văn hóa Mỹ. Một phụ nữ có thể giữ thân hình thon gọn trong những năm đầu của cuộc hôn nhân, nhưng sau khi mang thai đứa con thứ hai hoặc thứ ba, họ không giảm cân nữa. Tại sao? Đó là vì cô ta đã tách rời khỏi chồng của mình một cách vô thức để tập trung vào vai trò của một người mẹ. Một người đàn ông vật lộn với việc kiểm soát cuộc sống tuổi trung niên – anh ta tăng 14 đến 18 cân – và than

phiền rằng anh ta không được cân nhắc thăng chức là do cân nặng. Con người thường tăng số cân lên nhiều lần sau khi chia tay không êm thấm, mất việc, con cái vào đại học, hay bố mẹ qua đời.

Sự xung đột luôn luôn xuất hiện. Chúng ta có thể viện cớ chẳng hạn như do "khung xương to" hoặc khả năng chuyển hóa chậm. Chúng ta có thể nói về "mỡ bụng" hoặc vẻ đẹp đích thực trú ngụ "ở bên trong". Thế nhưng, khá thường xuyên, những người vật lộn với cân nặng cũng là những người đang vật lộn với một trong những sự kết nối của mình – những người thân yêu, những vai trò chúng ta đang đảm nhiệm, cuộc sống thường nhật.

Mật mã của tình trạng béo mập tại Mỹ là THOÁT LY.

Al Gore chưa bao giờ trở thành Tổng thống của Hoa Kỳ, nhưng ông ta là một minh họa điển hình của mật mã này. Khi Gore thất bại trong cuộc tranh cử Tổng thống năm 2000, hoàn toàn dễ hiểu việc ông đau buồn và biệt tăm biệt tích trong vài tháng. Cuối cùng, khi ông ta đồng ý nhận lời phỏng vấn, chúng ta thấy ông để râu xồm xoàm và tăng cân đáng kể. Thất bại đã hủy hoại ông ta đến mức khiến ông ta thoát ly. Điều thú vị là không lâu sau đó, khi ông ta tổ chức buổi họp báo để tuyên bố khai trương hệ thống truyền hình cáp mới của mình, ông ta trông gọn gàng và khỏe mạnh. Al Gore đã có một mục tiêu mới; ông tái hòa nhập.

Chiểu theo mật mã này, còn ai thắc mắc tại sao lại có quá nhiều người thừa cân trong nền văn hóa Mỹ nữa không? Là người Mỹ, chúng ta là chuyên gia trong việc đặt áp lực quá mức lên bản thân. Chúng ta phải là những người mẹ thành đạt, đảm đang. Chúng ta phải leo lên những nấc thang danh vọng. Chúng ta phải có những mối quan hệ đẹp như trong truyện diễm tình. Quá nhiều điều phải đảm nhận. Thực tế là đối với nhiều người trong chúng ta, như vậy là hoàn toàn quá sức. Do đó, chúng ta thoát ly một cách vô thức. Đổ lỗi cho tình trạng béo phì thì dễ dàng hơn là thừa nhận những dục vọng của bản thân.

Tăng cân là cách khả thi cũng như phổ biến nhất để thoát ly khỏi cuộc sống thường nhật, để có được một đặc tính rõ rệt (là một người thừa cân) mà không cần phải đấu tranh, để chuyển từ trạng thái chủ động sang bị động. Tình trạng béo phì cho phép chúng ta biết được mình là ai (một người béo), tại sao chuyện này xảy ra (sự thừa mứa thức ăn "tác động" lên chúng ta), ai là người phải chịu trách nhiệm (McDonald's hoặc một vài nhà hàng ăn nhanh khác "khiến chúng ta" ăn thức ăn của họ) và nhân dạng của chúng ta là gì (một nạn nhân). Béo cũng cho phép chúng ta sử dụng những cái cớ được mọi người chấp nhận để quay về tuổi thơ. Một xung đột khác mà chúng ta trải nghiệm là khi chúng ta còn bé, chúng ta được nuôi dưỡng sao cho béo tốt – không ai muốn một đứa bé gầy gò – nhưng khi chúng ta lớn lên, xã hội gây áp lực khiến chúng ta phải trở nên thon gọn hơn. Nếu chúng ta béo đến một mức độ nào đó, chúng ta vô thức nghĩ rằng có thể những người khác sẽ lại quan tâm đến chúng ta, như họ đã từng như vậy lúc chúng ta còn là những đứa bé.

Trong những nền văn hóa khác, béo gửi đi một thông điệp hoàn toàn khác. Trong nền văn hóa Eskimo, béo là dấu hiệu của khả năng chịu đựng. Nếu một người béo thì người đó có thể vượt qua những mùa đông khủng khiếp khi thức ăn khan hiếm. Trong nền văn hóa Anh, béo là dấu hiệu của sự khiếm nhã. Đặc điểm văn hóa này của người Anh còn mở rộng sang việc ăn nhiều quá mức. Nếu bạn quan sát đàn ông và phụ nữ Anh ăn buffet, bạn sẽ thấy họ chọn đồ ăn một cách dửng dưng và lấy rất ít vào đĩa của mình. Theo quan niệm của họ, nếu không làm như vậy tức là khiếm nhã và nếu ai đó thường xuyên ăn quá nhiều và trở nên béo phì thì đấy là một người khiếm nhã.

Thoát ly khỏi thoát ly

Hiểu về mật mã cho phép chúng ta giải quyết vấn đề cân nặng của mình theo một cách sâu sắc hơn là ăn thịt băm phô mai với thịt lợn xông khói mà không kèm bánh mỳ, mua những thiết bị tập thể dục để rồi bỏ xó dưới tầng hầm, hay tiêu thụ một lượng lớn thực phẩm "calo âm tính" trước khi đi ngủ. Câu trả lời cũng không chỉ đơn giản

là chế độ dinh dưỡng hợp lý và lối sống năng động, mặc dù cả hai điều đó đều cần thiết để duy trì sức khỏe. Trước khi có thể khai phá giải pháp cho tình trạng béo phì, chúng ta cần trả lời một câu hỏi cơ bản: Tôi đang thoát ly khỏi cái gì?

Cần nhận thức được rằng việc chúng ta ăn uống khi căng thẳng, buồn phiền hoặc bị cuộc sống đè nén là tuyệt đối thuận mã. Nếu chúng ta hiểu rằng sự căng thẳng dẫn đến "thoát ly" thì chúng ta có thể chú trọng hơn đến vấn đề thực sự đằng sau. Ăn uống có giải quyết được vấn đề không? Thừa cân có giúp bạn thoát khỏi hoàn cảnh gây ra vấn đề đó không (ví dụ, khiến bạn không hấp dẫn đối với người khác giới, hoặc biến bạn thành "tuýp người" không thể thăng tiến lớn)? Bạn có thực sự muốn sử dụng giải pháp này không?

Mặc dù còn đang tranh luận về kiến thức dinh dưỡng nhưng các phương pháp giảm cân nhanh là những phương pháp thuận mã vì nó đem đến cho người thực hiện thứ gì đó để hòa nhập. Bắt đầu thực hiện phương pháp giảm cân Atkins hay South Beach có phần giống với việc tham gia một câu lạc bộ với số lượng thành viên đông đảo. Những phương pháp giảm cân này là những phương pháp phổ biến nhất, chúng là chủ đề cho những cuộc hàn huyên trong bếp, khi xếp hàng ở siêu thị, tiệm cà phê và những bữa tiệc cocktail trên khắp cả nước. Những người thực hiện các phương pháp giảm cân này có thể "hòa nhập" vào nhóm những người đang giảm cân, bằng chế độ ăn kiêng này, cho họ cảm giác được kết nối. Tất nhiên, các phương pháp giảm cân này không có giá trị lâu dài vì chúng không giải quyết được những căn nguyên ban đầu khiến người ta thoát ly. Như mật mã đã chỉ ra cho chúng ta, tăng cường tinh bột là một giải pháp; ăn nhiều mì sợi hiếm khi là vấn đề thực sự.

Một công ty đã xử lý tình trạng béo phì một cách xuất sắc là Weight Watchers. Giống như các phương pháp giảm cân nhanh, họ đem đến cho khách hàng cảm giác là một hội viên, với những buổi gặp mặt thường xuyên. Giống như các cuốn sách về giảm cân, họ cũng đưa ra các chế độ ăn và những lời khuyên về dinh dưỡng. Thêm vào đó, họ tổ chức những buổi tư vấn để giúp các thành viên giải

quyết vấn đề cân nặng của mình và (mặc dù Weight Watcher không chủ ý làm điều này) những căn nguyên khiến họ đang thoát ly.

Phương pháp này hoàn toàn thuận mã.

Theo đuổi sự cứu rỗi

Đặt cạnh nhau, mật mã của sắc đẹp và sự béo phì đã cho chúng ta cái nhìn sơ lược vào một điều gì đó sâu kín hơn về cách chúng ta nhìn nhận về ngoại hình tại Mỹ. Nếu bạn xinh đẹp, như chúng ta đã biết, bạn đang thực hiện một nhiệm vụ cao cả; nếu bạn béo, bạn đang thoát ly khỏi vai trò của mình. Chúng ta ca tụng cái đẹp; kinh sợ cái đẹp; khát khao cái đẹp. Mặt khác, chúng ta phân biệt đối xử với người béo và kỳ thị những người mắc chứng béo phì, mặc dù phụ nữ thừa cân chiếm đa số trên tổng số phụ nữ tại đất nước này và số người thừa cân tại Mỹ còn cao hơn số lượng người bỏ phiếu cho hai ứng cử viên trong cuộc bầu cử Tổng thống năm 2004. Lăng kính mới giúp chúng ta nhìn ra những điều mà phần lớn chúng ta đã trông thấy nhưng chỉ ít người thực sự thấu hiểu: việc theo đuổi sự cứu rỗi đóng vai trò quan trọng đến thế nào trong nền văn hóa của chúng ta. Chúng ta sẽ xem xét điều này kỹ hơn khi khám phá mật mã của công việc và tiền bạc tại Mỹ và khi chúng ta hé mở mật mã của chính bản thân nước Mỹ.

Chương 4

TỒN TẠI LÀ TRÊN HẾT

Mật mã của sức khỏe và tuổi trẻ

Con người được sinh ra với não bộ chia làm ba phần. Vỏ não (bán cầu não trước) có chức năng xử lý kiến thức, những suy nghĩ trừu tượng và trí sáng tạo. Phần lớn trẻ em bắt đầu vận dụng vỏ não sau khi lên bảy tuổi. Trước độ tuổi đó, trẻ em không có năng lực trí tuệ để đánh giá những vấn đề đòi hỏi tư duy. Nếu bạn nặn hai quả bóng đất sét giống hệt nhau và hỏi một đứa trẻ: “Chúng có bằng nhau không?”, đứa trẻ sẽ trả lời: “Có”. Nếu bạn nặn một trong hai quả thành hình con rắn và hỏi đứa trẻ phần đất sét nào to hơn, đứa trẻ nhiều khả năng sẽ chọn một trong hai. Thế nhưng, nếu hỏi câu tương tự với một đứa trẻ lớn hơn bảy tuổi thì đứa trẻ đó thể nào cũng đáp lại: “Chú nghĩ cháu ngớ ngẩn hay sao?”. Vỏ não là nơi chứa đựng lô-gic và cũng là nơi chúng ta có những suy niệm cao cấp, điều tách biệt chúng ta với mọi loài động vật khác.

Một phần khác của não bộ là hệ thống viền (đồi hải mã, hạch hạnh nhân và vùng dưới đồi) có chức năng xử lý các cảm xúc. Cảm xúc thì không bao giờ đơn giản, chúng thường đầy rẫy những mâu thuẫn. Ví dụ trong kinh doanh, khi khách hàng nói rằng họ yêu thích bạn, điều này thật tuyệt, phải không? Nhưng nếu họ chỉ yêu thích sản phẩm của bạn nhưng không bao giờ mua thì sao? Bạn có mong rằng thà họ ghét nhưng mua sản phẩm của mình còn hơn không? Viền não được hình thành trong khoảng thời gian năm năm đầu đời, hầu hết là thông qua mối quan hệ giữa đứa bé và người mẹ. Từ mẹ, chúng ta nhận được hơi ấm, tình yêu và một ý thức mạnh mẽ về sự kết nối. Rất hiếm khi chúng ta trải nghiệm điều đó với một người cha. Vì mối quan hệ này với người mẹ, hệ thống viền có tính nữ rất mạnh – khi chúng ta nói một người đàn ông “đang kết nối với tính nữ trong con người anh ta”, điều chúng ta thực sự muốn nói là anh ta không e ngại truy nhập viền não của mình. Phần lớn con người

làm như vậy khi giằng xé giữa tư duy và cảm xúc, và hệ thống viền thường có tiếng nói quyết định vì chúng ta hay làm theo con tim hơn là lý trí.

Tuy nhiên, nhà vô địch không thể chối cãi trong ba "não bộ" là não bò sát (cuống não và tiểu não). Tên gọi này có nguồn gốc từ sự tương đồng của vùng não này với não bộ của loài bò sát được cho là hầu như không thay đổi so với tổ tiên chúng từ 200 triệu năm trước. Não bò sát lập trình chúng ta cho hai mục đích chính: sinh tồn và duy trì nòi giống. Tất nhiên, đó là những bản năng cơ bản nhất: nếu chúng ta không thể sinh tồn và duy trì nòi giống, loài người sẽ tuyệt chủng. Do đó, não bò sát có nhiều ảnh hưởng hơn so với hai phần não còn lại. Ví dụ như sự hấp dẫn thể xác mang một thuộc tính bò sát mạnh mẽ. Theo bản năng, một cá thể sẽ bị hấp dẫn về mặt thể xác với một cá thể có bộ gen đem lại khả năng sống sót cao nhất cho con cái của cá thể đó trong điều kiện sống cụ thể. Đó là lý do vì sao, như đã đề cập ở phần trước, đàn ông Eskimo thường thấy phụ nữ béo tròn, thừa cân, dẻo dai là hấp dẫn. Theo bản năng, anh ta tin rằng cô ta có cơ hội sinh tồn lớn hơn trong mùa đông khắc nghiệt và điều kiện sống khủng khiếp ở Bắc Cực. Nếu người đàn ông Eskimo này cân nhắc việc kết hợp gen của mình với người phụ nữ đó, con cái của họ sẽ có cơ hội sinh tồn cao hơn.

Đối với sự tồn tại của chúng ta, vấn đề sinh tồn quan trọng hơn là "cảm thấy vui" hay "có lý" cho nên não bò sát luôn nắm quyền thống trị. Trong cuộc chiến giữa lý trí, cảm xúc và bản năng, não bò sát luôn giành chiến thắng. Điều này xảy ra khi một người phải xử lý những nhu cầu cá nhân, những mối quan hệ xã hội, những quyết định mua sắm và thậm chí (chúng ta sẽ thấy ở phần sau cuốn sách này) những quyết định lựa chọn lãnh đạo.

Giống như cá thể, các nền văn hóa cũng mang thuộc tính bò sát rất mạnh. Chúng ta có thể xem một nền văn hóa giống như một bộ trang thiết bị sinh tồn được truyền từ thế hệ này sang thế hệ kế tiếp. Nền văn hóa Mỹ tiến hóa như hiện tại là do những người khai hoang và sau đó là làn sóng những người nhập cư vào nước Mỹ cần nó tiến

triển như vậy để họ có thể sinh tồn trong điều kiện của đất nước rộng lớn này. Tiêu biểu như Thanh giáo – một đạo lý lao động mạnh mẽ, đề cao thành công với đức tin rằng con người xứng đáng có thêm một cơ hội – đã giúp chúng ta tồn tại ở thế giới mới này. Nền văn hóa Eskimo rõ ràng là khác xa so với nền văn hóa Mỹ vì điều kiện sinh tồn hoàn toàn khác biệt. Nền văn hóa Thụy Sĩ tiến hóa như hiện tại – hòa hợp nhiều nền văn hóa thành một nền văn hóa thống nhất mạnh mẽ – để chống lại những mối de dọa thường trực tới chủ quyền của đất nước này. Chúng ta có thể suy ra nhu cầu sinh tồn của mỗi nền văn hóa trên hành tinh này từ những đặc điểm tiến hóa của nền văn hóa đó.

Vì vậy, chúng ta có thể tìm ra mật mã trong một nền văn hóa khi biết được não bò sát của chúng ta xử lý yếu tố đó như thế nào. Chúng ta có thể thấy rõ quá trình này khi xem xét mật mã liên hệ mật thiết nhất đến vấn đề sinh tồn – sức khỏe – và mật mã của tuổi trẻ.

Tôi học được gì từ những vị thầy phù thủy

Duy trì sức khỏe và giúp đỡ người bệnh luôn là niềm đam mê của tôi. Đó là phần "người chữa bệnh" trong tôi, tính nữ trong bản ngã của tôi. Bởi vì muốn học hỏi việc chữa bệnh từ càng nhiều trường phái càng tốt nên tôi đã có hai năm nghiên cứu những vị thầy phù thủy ở Nicaragua vào cuối thập niên 1960. Sau đó, tôi tới Bolivia và khám phá sự khác biệt giữa ma thuật trắng và ma thuật đen. Cuối cùng, tôi dành vài tháng ở Mato Grosso, một vùng trù phú ở Amazon, để học tập với một *curandero*, một vị thầy phù thủy chữa bệnh.

Trước thời điểm đó, tôi đã nhận thức được rằng khoa học có những giới hạn, những điều xảy ra trong não bộ và cơ thể con người mà chúng ta không thể giải thích dựa trên phương pháp khoa học. Những năm tháng ở Nam Mỹ mang đến cho tôi một tầng nhận thức mới. Một vài người trong số những thầy phù thủy đó là những nhà tâm lý học tài ba. Chẳng hạn, họ sẽ không tiến hành chữa trị cho đến khi bệnh nhân chứng tỏ được rằng mình thực sự muốn khỏi bệnh.

Tôi có theo học một vị thầy phù thủy, ông yêu cầu các bệnh nhân của mình thực hiện những hành trình khai tâm, đi vào rừng sâu để tìm những loài thảo mộc đặc biệt và chiến đấu với những con quái vật và ác quỷ tưởng tượng – tất cả đều để chứng tỏ lòng thành tâm muốn vượt qua bệnh tật của người đó. Vị thầy phù thủy này cũng từ chối chữa trị cho bệnh nhân trừ khi toàn bộ gia đình anh ta cam kết làm theo phương pháp điều trị và tham gia vào hành trình khai tâm. Những việc làm này của thầy phù thủy hoàn toàn có căn cứ. Ông ta muốn đảm bảo rằng bệnh nhân đang ở trong trạng thái tinh thần tốt nhất để điều trị cũng như anh ta cảm thấy mình có thể chiến thắng được bệnh tật và gia đình luôn ở bên hỗ trợ anh ta. Điều này có vẻ giống với liệu pháp y tế thông thường, nhưng có bao nhiêu bác sĩ "truyền thống" đã chuẩn bị tinh thần cho bệnh nhân của mình đầy đủ như thế này trước khi bắt đầu điều trị?

Vị thầy phù thủy này đã tìm ra một cách để "tách rời" bệnh nhân của mình khỏi vỏ não của họ. Ông ta không hề đưa ra những tài liệu y khoa hay hướng dẫn bệnh nhân vào trang WebMD[11] để tìm hiểu về căn bệnh của mình. Thay vào đó, ông tác động đến não bò sát của họ. Vị thầy phù thủy này thuyết phục bệnh nhân của mình rằng ông ta có thể giúp họ khỏi bệnh – với điều kiện là những bệnh nhân này phải mong muốn điều đó.

Cuộc đời là những chuyến đi

Khi Procter & Gamble thuê tôi khám phá mật mã của sự khỏe mạnh về thể chất và tinh thần ở Mỹ, tôi thấy đó là một cơ hội thú vị bởi vì sức khỏe, tất nhiên rồi, là một trong những yếu tố quan trọng nhất của cuộc sống. Do đó, tôi hi vọng tìm ra một mật mã bộc lộ được điều cốt lõi về ý nghĩa của cuộc sống trong nền văn hóa này.

Người Mỹ là những con người hành động. Khẩu hiệu triết lý nổi tiếng của tập đoàn Nike đã tóm gọn những việc cần giải quyết của người Mỹ trong ba từ đơn giản: "Cứ làm đi". Những nhà vô địch của chúng ta là những vận động viên, doanh nhân, sĩ quan cảnh sát, lính cứu hỏa và quân nhân – những con người hành động. Chúng ta cũng

tôn trọng những con người tư duy nhưng chúng ta không tôn vinh họ nhiều bằng những con người hành động. Không phải ngẫu nhiên mà nhiều năm qua, tại những bậc thang trên cùng của Bảo tàng Nghệ thuật Philadelphia, nơi lưu giữ những tác phẩm vĩ đại của trí tuệ và óc sáng tạo, lại có bức tượng đồng của một tay đấm nổi tiếng trên màn ảnh. Thử hình dung tượng đài của Jackson Pollock[12] nằm bên ngoài sân vân động Yankee xem.

Lời kêu gọi hành động xuyên suốt nền văn hóa Mỹ cho thấy quan điểm của chúng ta về sức khỏe. Tuy chỉ một vài người nhận thấy tầm quan trọng của việc duy trì chế độ tập luyện của lính đặc nhiệm hoặc vận động viên chạy việt dã (thực tế là dựa trên những con số về tình trạng béo phì ở chương trước, dường như nhiều người trong chúng ta chẳng hề duy trì bất kỳ chế độ tập luyện nào cả), nhưng chúng ta có niềm tin mạnh mẽ rằng chúng ta cần có sức khỏe để *làm việc*.

Trong 10 buổi khám phá mà tôi tiến hành về chủ đề này, tôi đã nhận được nhiều kiểu câu chuyện khác nhau. Có những câu chuyện về bệnh tật.

> "Năm 18 tuổi, tôi được biết rằng bà tôi – người nuôi nấng tôi và luôn chăm lo cho mọi người – bị ung thư phổi. Chuyện này thật quá đỗi đột ngột. Bà đã 80 tuổi, nhưng mỗi ngày bà đều đi bộ qua vài dãy nhà – đến bác sĩ, cửa hàng tạp hóa, bất cứ nơi nào bà muốn đi. Bà là người phụ nữ mạnh mẽ nhất mà tôi từng biết. Bà chỉ sống thêm được gần một năm, nhưng kể cả trong hai tuần cuối cùng, bà cũng không hề phụ thuộc vào bất kỳ ai." – *một người phụ nữ 46 tuổi*.

> "Hồi 8 tuổi, bác sĩ kết luận rằng chân trái của tôi bị thiếu canxi và không thể chống đỡ được sức nặng của cơ thể. Đi đâu bố mẹ cũng phải bế tôi. Hàng tháng, bác sĩ dùng kính huỳnh quang để khám chân cho tôi còn mẹ tôi thì nhìn qua vai ông để xem chân tôi tiến triển thế nào. Tôi ghét việc mẹ tôi phải bế tôi đi khắp nơi." – *một người đàn ông 65 tuổi*.

“Tôi nhớ mình bị ốm hồi 5 tuổi. Tôi phải nằm trên giường trong phòng tối. Rèm và cửa chớp được đóng lại để tránh ánh sáng. Tôi phải giữ cho mắt nghỉ ngơi, nghĩa là không đọc sách hay xem tivi. Tôi đã rất buồn chán. Cuối cùng, khi mọi người nói rằng tôi đã khỏi bệnh, tôi cảm thấy như là được mãn hạn tù vậy! Tôi nóng lòng muốn được đi ra ngoài.” – *một phụ nữ trong độ tuổi 40*.

“Vài năm trước, tôi mắc bệnh gút – thử hình dung xem; một người đang trong độ tuổi sung mãn nhất, luôn giữ cơ thể cân đối và cẩn thận trong vấn đề ăn uống đột nhiên lại bị gút. Ngón cái bàn chân phải của tôi sưng vù lên và mỗi bước chân đều gây đau đớn. Tôi bước đi khập khiễng hệt như diễn viên Walter Brennan. Tôi cảm thấy mình giống như một ông già trăm tuổi vậy.” – *một người đàn ông 47 tuổi*.

Có những câu chuyện về sự hồi phục:

“Khi tôi còn nhỏ, mẹ tôi bị tai nạn dẫn đến liệt nửa thân dưới. Bác sĩ nói rằng bà sẽ không bao giờ có thể đi lại được nữa. Bà trải qua 61 ngày trong bệnh viện để cố gắng đối mặt với chứng bại liệt cũng như làm thế nào chăm sóc bốn đứa con đều dưới 6 tuổi. Sau khi trở về nhà, bà luôn trong tình trạng suy sụp. Rồi một đêm, bà ngoại tôi đưa mẹ tôi đến nhà thờ và một cha xứ đã nói với bà rằng Chúa sẽ chữa lành cho bà. Bà không tin chuyện ấy, nhưng đêm đó, bà xuống xe và đi bộ vào nhà mà không cần ai giúp. Các bác sĩ không thể tin nổi chuyện này, nhưng cho đến hôm nay, 24 năm sau, bà vẫn đang đi lại bình thường.” – *một phụ nữ 30 tuổi*.

“Mẹ tôi đang có tiến triển tốt trong quá trình điều trị căn bệnh ung thư vú. Thật khó khăn khi thấy bà bị bệnh và trông bà già đi nhiều tuổi. Giờ thì lúc nào bà cũng trên du thuyền hoặc đi du lịch. Thật tuyệt vời khi thấy bà lại tràn đầy sức sống.” – *một phụ nữ 29 tuổi*.

Có những câu chuyện cho thấy định nghĩa cá nhân của những người tham gia về sự khỏe mạnh thể chất và tinh thần:

"Trải nghiệm ấn tượng nhất của tôi về sự khỏe mạnh của thể chất cũng như tinh thần là sau khi tôi tốt nghiệp cao đẳng một vài tuần. Tôi đã xin được việc và có vài tuần rảnh rỗi trước khi bắt đầu đi làm. Tôi quyết định đi phượt một chuyến với mấy cô bạn thân ở trường cao đẳng bằng chiếc xe VW Bug cũ màu cam. Một hôm, tôi ngồi sau tay lái và mấy đứa bạn đều ngủ hết cả. Tôi vừa lái xe vừa đắm chìm trong những suy tư. Khi bẻ lái ở một lối rẽ, trong tôi chợt tràn ngập một cảm giác hân hoan – tôi nhận ra rằng cả cuộc đời mình đang ở phía trước và cuộc đời đó nhất định sẽ thật huy hoàng." – *một phụ nữ 45 tuổi*.

"Trải nghiệm gần đây nhất của tôi về sự khỏe mạnh của thể chất và tinh thần là khi tôi nhận được công việc mới. Tôi hài lòng khi được làm công việc khiến tôi cảm thấy mình được coi trọng sau khi không được thừa nhận đúng mực tại những công ty khác. Tôi cảm thấy như thể mình có tầm ảnh hưởng đối với mọi người vậy." – *một người đàn ông 45 tuổi*.

"Lần đầu tiên tôi cảm nhận được sự khỏe mạnh của thể chất và tinh thần là khi tôi khoảng 11 hay 12 tuổi. Lúc đó bố mẹ tôi đã li dị. Chuyện này thật khó khăn, nhưng mẹ tôi dần quen với cuộc sống độc lập và có lẽ điều ấy đã truyền sang cho tôi. Đó là một ngày trời đẹp như mùa xuân và tôi đang trượt ván một mình. Không khí thật mềm và ngát hương. Trong khoảnh khắc đó, tôi cảm nhận được sức mạnh của vũ trụ và sức mạnh của chính mình." – *một phụ nữ 46 tuổi*.

"Một tuần lễ tuyệt vời tại Rancho La Puerta ở Mexico. Lần đầu tiên trong đời tôi có khoảng thời gian riêng của mình. Không công việc. Không chồng con. Hàng ngày chỉ ngồi thiền, tập yoga, nhảy một điệu nhảy châu Phi, tản bộ buổi sáng, học khiêu vũ, và nằm mát-xa." – *một phụ nữ 42 tuổi*.

Dù những người tham gia kể câu chuyện gì thì trong đó luôn xuất hiện một chủ đề mạnh mẽ. Sự khỏe mạnh về thể chất và tinh thần rõ ràng không phải chỉ là không bị bệnh. Sức khỏe không phải là đủ khỏe mạnh để tận hưởng một ngày nắng đẹp hay dành thời gian riêng tư bên người bạn đời của mình. Bệnh tật cũng không phải là một cơn ho hay cảm lạnh, hoặc những cơn nhức nhối hay đau đớn. Bị bệnh đối với những người tham gia buổi khám phá nghĩa là cần phải có người bế, là không được phép ra khỏi nhà, là đi lại khập khiễng và là không thể đi bộ đến cửa hàng tạp hóa. Sự hồi phục nghĩa là xuống xe đi bộ vào nhà hoặc liên tục đi du lịch. Sự khỏe mạnh thể chất và tinh thần được gắn với những chuyến lái xe đường dài, trượt ván, công việc có tầm ảnh hưởng, hay nhảy một điệu nhảy châu Phi.

Đối với người Mỹ, sự khỏe mạnh về thể chất và tinh thần có nghĩa là có khả năng hoàn thành nhiệm vụ của mình. Nhiệm vụ đó có thể là điều hành một tập đoàn đa quốc gia, đón con tan học, tham gia chính trường tại địa phương, leo núi hoặc nấu một bữa ăn ngon cho gia đình, nhưng nhiệm vụ đó liên quan đến *hành động*. Như thông điệp biểu lộ trong những câu chuyện trên, người Mỹ tin rằng nếu họ đủ sức khỏe để hành động, thì tức là họ khỏe mạnh. Nỗi sợ hãi lớn nhất của họ về bệnh tật là không có khả năng làm việc.

Mật mã của sự khỏe mạnh thể chất và tinh thần ở Mỹ là SỰ VẬN ĐỘNG.

Nếu nhìn qua lăng kính mới được mật mã này cung cấp, một số hành xử trong văn hóa của chúng ta trở nên sáng tỏ. Tại sao chúng ta lại lấp đầy thời gian rảnh của mình? Tại sao những người nghỉ hưu lại bắt đầu một sự nghiệp mới? Tại sao lúc về già chúng ta lại cảm thấy tuyệt vọng nhiều đến vậy khi bị tước bằng lái xe hoặc phải làm bạn với xe lăn?

Câu trả lời nằm trong mật mã. Dù chúng ta có thể có một công việc áp lực, một cuộc sống gia đình đòi hỏi nhiều cố gắng, cùng với bao nghĩa vụ và bổn phận, nhưng chúng ta vẫn chơi golf, học đàn, đăng ký tập gym, hay thậm chí còn lập một nhóm đọc sách. Những

hành động này bao gồm nhiều hình thái vận động khác nhau, và sự vận động khiến chúng ta cảm thấy khỏe mạnh, xác nhận rằng chúng ta đang sống.

Đó là lý do vì sao những người nghỉ hưu, sau khi đã có một sự nghiệp lâu năm và đầy bận rộn, lại cảm thấy bối rối khi nghỉ việc. Đó là một phản ứng cực kỳ "bò sát". Họ có thể *chấp nhận một cách lý trí* rằng mình đã làm việc đủ lâu và dành dụm được một khoản tiền đủ để sống thoải mái. Họ có thể *cảm thấy* một cảm giác thanh thản khi nhận ra rằng không còn cần chuông báo thức sáng sớm nữa. Thế nhưng, não bò sát lại nói với họ một điều khác: mọi việc đang chậm lại – có thể là quá chậm. Nhiều người bỗng thấy mình có quá ít thứ để làm, quá ít sự vận động trong cuộc sống, và viễn cảnh đó thật kinh khủng. Một số người tìm kiếm sự thoải mái và sự vận động để xác nhận sức khỏe trong các sở thích riêng hoặc những hội nhóm. Một số người lo lắng quá mức về sức khỏe của bản thân và rơi vào phiền muộn, cảm giác thiếu vắng sự vận động trong cuộc sống khiến họ cho rằng sức khỏe của mình có vấn đề. Những người khác chọn giải pháp năng động nhất để giải quyết vấn đề này: họ không nghỉ hưu nữa. Một sự nghiệp mới sẽ khôi phục lại cảm giác vận động và do đó lấy lại cảm giác khỏe mạnh.

Mật mã cũng giải thích lý do tại sao việc đánh mất khả năng vận động lại khiến chúng ta tuyệt vọng nhiều đến vậy. Những người cao tuổi sẽ nỗ lực đến cùng để không phải chịu cảnh ngồi xe lăn. Dẫu cho khó nhọc nhưng họ vẫn sử dụng gậy đi bộ hàng năm trời trước khi chấp nhận ngồi xe lăn. Cũng vậy, họ sẽ làm mọi điều có thể để giữ lại bằng lái xe của mình, chỉ chịu từ bỏ khi nào người ta chứng minh được rằng việc họ lái xe sẽ gây nguy hiểm cho bản thân và người khác. Tại sao lại như vậy? Bởi việc đánh mất khả năng vận động đưa ra một tuyên bố vô cùng bi thảm về tình trạng sức khỏe của một người và sự thay đổi vĩnh viễn sang một trạng thái ít vận động hơn nói lên rằng người đó sẽ không bao giờ khỏe mạnh lại được nữa.

Trong những nền văn hóa khác, khái niệm về sức khỏe lại được hiểu theo những cách khác. Đối với người Trung Quốc, khỏe mạnh

tức là hòa hợp với thiên nhiên. Nền y học Trung Quốc đã xuất hiện từ năm nghìn năm trước và luôn chú trọng đến vị trí của con người trong thế giới tự nhiên – chữa bệnh bằng cây cỏ và thảo mộc, thuật tử vi, và thậm chí cả chu kỳ của mặt trăng. Người Trung Quốc tin rằng họ có mối quan hệ trường tồn với các nhân tố tự nhiên và sức khỏe tốt liên quan đến chuyện hòa hợp với tự nhiên.

Mặt khác, người Nhật xem tình trạng sức khỏe như một nghĩa vụ. Nếu bạn khỏe mạnh tức là bạn đang tận tụy đóng góp cho nền văn hóa, cộng đồng và gia đình bạn. Người Nhật bị ám ảnh về chuyện giữ gìn sức khỏe và họ cảm thấy vô cùng tội lỗi nếu như bị bệnh. Không giống như nền văn hóa Mỹ, nơi mà trẻ con giả sốt (bằng trò cũ mèm là dí cặp nhiệt độ vào bóng đèn) hoặc giả vờ đau bụng để không phải đi học, trẻ em Nhật sẽ xin lỗi bố mẹ vì bị ốm, vì chúng biết rằng bệnh tật có thể khiến chúng tụt lại so với các bạn. Trong nền văn hóa này, bạn rửa tay không chỉ là để giữ vệ sinh, mà còn vì trách nhiệm của một công dân cũng như tránh cho người khác bị lây bệnh từ mình.

Bác sĩ, y tá và máy xay thịt

Mật mã của sức khỏe cũng tỏa chiếu ánh sáng thú vị lên một số mật mã liên quan. Bác sĩ và y tá có trách nhiệm giúp chúng ta khỏe mạnh. Căn cứ vào sức mạnh của bản năng bò sát trong con người, không có gì là ngạc nhiên khi chúng ta lại có những mật mã hết sức tích cực dành cho cả hai đối tượng này.

Các câu chuyện trong những buổi khám phá mật mã Mỹ của bác sĩ đưa ra những hình ảnh về sự giải cứu, về việc được cứu thoát khỏi hiểm nguy cũng như định mệnh nghiệt ngã. Hầu hết người Mỹ đều hằn sâu khái niệm rằng bác sĩ là người cứu lấy mạng sống. Ai cũng có thể hồi tưởng lại lần bác sĩ cứu chữa cho người thân trong gia đình, hoặc thậm chí có thể là lần bác sĩ đã cứu chính họ. Mật mã của bác sĩ ở Mỹ là NGƯỜI HÙNG.

Cảm nhận của chúng ta về các y tá thậm chí còn tích cực hơn. Theo cuộc thăm dò dư luận quần chúng gần đây của Viện Gallup, y tá là nghề nghiệp có đạo đức và lương thiện nhất tại Mỹ – lần thứ năm

trong vòng sáu năm (xếp thứ hai sau lính cứu hỏa vào năm 2001, hệ quả của thảm họa ngày 11/9). Chúng ta xem y tá là những người chăm nom, những người có chuyên môn và khi chúng ta bị ốm, họ ở bên chúng ta nhiều thời gian hơn cả các bác sĩ và là những người *luôn* quan tâm đến quyền lợi của chúng ta. Những câu chuyện trong buổi khám phá thường có những cụm từ như “khiến tôi cảm thấy tốt hơn”, “đi vào và ngồi cùng tôi” và “tôi muốn tin cô ấy”. Y tá khiến người Mỹ cảm thấy an toàn và được yêu thương nhiều đến nỗi chỉ có một mối quan hệ có thể so sánh được. Mật mã của y tá ở Mỹ là NGƯỜI MẸ.

Chúng ta xem bác sĩ là những người hùng và y tá là những người mẹ. Nếu vậy, chúng ta chắc hẳn phải có ấn tượng tích cực đối với mọi bộ phận của hệ thống y tế, đúng không? Thật ra thì không. Mật mã của bệnh viện khác biệt một cách rõ rệt (và theo chiều hướng tăm tối). Bệnh viện gợi lên cảm giác về sự sinh tồn mạnh mẽ hơn hầu hết mọi nơi trên thế giới. Chúng ta sinh ra tại đây, chúng ta chết tại đây và tương lai của chúng ta thường phụ thuộc vào những xét nghiệm cũng như những thủ tục khám chữa bệnh diễn ra tại đây. Bệnh viện gieo những suy nghĩ về điềm gở bằng những lối đi và phòng bệnh ngổn ngang các dụng cụ có vẻ ngoài đáng sợ, môi trường lạnh lùng vô cảm, cằn cỗi, còn không khí thì toàn mùi khử trùng và máy móc. Những người tham gia buổi khám phá kể những câu chuyện mang hơi hướng kinh dị. Những từ ngữ như là “thăm khám” hay “không để tình cảm chi phối” được sử dụng thường xuyên, có những đoạn như “được đưa vội vàng đến phòng mổ để chết” và “họ đang khám nghiệm một vài cái xác”. Mối liên kết vô thức chúng ta tạo ra với bệnh viện là khi chúng ta ở đó, chúng ta không phải là người, mà là những sản phẩm. Mật mã của bệnh viện ở Mỹ là NHÀ MÁY CHẾ BIẾN.

Mật mã của bệnh viện có thể khiến chúng ta sửng sốt khi so với những mật mã tươi sáng của bác sĩ và y tá – nhưng không hề bất ngờ nếu chúng ta nhớ lại rằng mật mã của sức khỏe là sự vận động. Bệnh viện hạn chế sự vận động. Chúng ta cần phải nằm trên giường. Chúng ta bị gắn dây nhợ và nối với máy móc khiến chúng ta không

thể di chuyển dễ dàng. Kể cả khi chúng ta được phép đi bộ, chúng ta cũng phải đi thật chậm, kèm theo một cái ống truyền dịch. Và nếu chúng ta đủ may mắn để thoát khỏi đó, bệnh viện cũng sẽ không để chúng ta rời đi bằng chính sức lực của mình, mà sẽ yêu cầu chúng ta ngồi xe lăn.

Sự vận động là yếu tố mấu chốt tác động đến thái độ của chúng ta trong chuyện này. Bác sĩ và y tá giúp chúng ta vận động trở lại và chúng ta yêu quý họ vì điều đó. Còn bệnh viện lại ghim chúng ta xuống và chúng ta có những suy nghĩ kinh khủng về bệnh viện.

Tiếp tục di chuyển

Ở góc độ kinh doanh, lăng kính mới được mật mã cung cấp mang đến cái nhìn thấu đáo và thiết yếu đối với bất cứ công ty nào đang tìm cách tiếp thị sức khỏe hay lối sống lành mạnh. Trong lĩnh vực này, một sản phẩm được định vị như một thứ khuyến khích sự vận động, tính linh hoạt, năng động là một sản phẩm thuận mã. Một ví dụ tốt là bảo hiểm ô tô GMAC. Khi có người gọi điện cho GMAC sau một vụ tai nạn, câu hỏi đầu tiên của nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ là: “Anh có đi lại được không?”. Điều này thừa nhận mối liên kết vô thức giữa sự vận động và tình trạng sức khỏe, và nếu như người gọi điện *có thể* đi lại, điều này khiến anh ta khẳng định thêm một lần nữa rằng có lẽ anh ta không bị chấn thương quá nặng. Thú vị là hai câu hỏi tiếp theo của GMAC tác động đến những phần khác của não bộ. Câu đầu tiên là: “Bạn cảm thấy thế nào?”. Câu tiếp theo là: “Anh có thể kể chi tiết về vụ tai nạn cho tôi được không?”. Các câu hỏi theo trình tự từ não bò sát đến hệ thống viền rồi vỏ não.

Bất kỳ sản phẩm nào gợi lên sự kiềm chế vận động đều là nghịch mã. Mới đây, một hệ thống phân phối bán lẻ trong nước đã khởi động chiến dịch quảng cáo sử dụng khẩu hiệu “Kiềm chế bản thân”. Tôi nghe mà ngán ngẩm. Trong khi cửa hàng bán những sản phẩm dành cho mọi gia đình ở Mỹ có thể sử dụng, thông điệp của họ lại hoàn toàn sai lệch đối với tiềm thức của người Mỹ. Chúng ta *không bao giờ* muốn kiềm chế. Chúng ta có thể muốn kiềm chế tính nóng

giận, hạn chế lưu trữ "đồ đạc" cũ, hay những bộ quần áo không hợp mùa, nhưng chúng ta không có chút hứng thú nào với việc kiềm chế *bản thân*.

"Sự trẻ trung của nước Mỹ là truyền thống lâu đời nhất của đất nước này. Cho đến nay nó đã tiếp diễn được 300 năm." – Oscar Wilde

Mật mã của sức khỏe ở Mỹ gửi đi một thông điệp hết sức lạc quan về quan niệm của chúng ta đối với tương lai của chính mình. Chúng ta tin rằng nếu chúng ta có một cuộc sống năng động và bận rộn, chúng ta sẽ giữ gìn được sức khỏe. Miễn là chúng ta có việc gì đó để làm, thì chúng ta vẫn còn khỏe mạnh. Thế nhưng, điều thú vị là những buổi khám phá về tuổi trẻ tại Mỹ lại tiết lộ một thông điệp u tối hơn, một thông điệp được tạo ra do sự xung đột giữa bản năng bò sát với nền văn hóa vị thành niên của chúng ta, điều đó khiến những người trưởng thành chơi một trò chơi ngụy trang đôi khi không lành mạnh.

Não bò sát lập trình chúng ta để sinh tồn. Con người trong bất kỳ nền văn hóa nào cũng đều muốn sinh tồn. Tuy nhiên, trong nền văn hóa Mỹ, chúng ta còn muốn trụ lại ở thời kỳ đỉnh cao sung mãn. Tại Mỹ, một người lớn tuổi sống năng động là chưa đủ. Chúng ta muốn giữ lại ảo tưởng vô địch mà mọi đứa trẻ vị thành niên đều có. Người Mỹ say mê tuổi trẻ và ý tưởng huyễn hoặc về việc trẻ trung mãi mãi. Trong ấn bản ngày 17 tháng Mười, năm 2005, tạp chí *Time* đã dành trang bìa và một số lượng trang đáng kể để nói về chủ đề quá trình lão hóa và giữ gìn sự trẻ trung. Bob Dylan gửi đến chúng ta mong ước của ông qua ca khúc *Forever Young* (Tuổi trẻ mãi ở lại) còn Frank Sinatra nói với chúng ta rằng: "Những câu chuyện cổ tích có thể trở thành sự thật, những câu chuyện đó có thể xảy đến với bạn, nếu trái tim bạn còn trẻ mãi". Bộ phim đình đám *Cocoon* tưởng tượng về một thế lực ngoài hành tinh có thể biến người già trẻ lại, trong khi đó bộ phim *Logan's Run* khắc họa một thế giới "không tưởng" nơi mà không ai được phép sống quá 30 tuổi.

Như chúng ta đã thấy trong chương 2, người Mỹ mãi mãi là những đứa trẻ vị thành niên. Chúng ta xem châu Âu là thế giới cũ còn nước Mỹ là thế giới mới. Tuy xét về nhiều mặt, nước Mỹ là một trong những quốc gia lâu đời nhất trên thế giới. Cách mạng Pháp nổ ra năm 1789, sau cuộc cách mạng của chúng ta hơn một thập kỷ. Nước Ý hiện đại trở thành một quốc gia chính thức vào năm 1861. Đế chế của người Đức được thành lập năm 1871. *Nền văn hoá* của chúng ta không lâu đời như của Pháp, Ý và Đức (tất cả những nền văn hóa này đều tồn tại rất lâu trước khi những quốc gia này ra đời), nhưng hình thái hiện tại của chúng ta tồn tại lâu hơn. Chúng ta có bản hiến pháp hiện hành lâu đời nhất trên toàn bộ hành tinh này.

Vậy tại sao chúng ta lại say mê tuổi trẻ đến như vậy? Một lý do chắc chắn đó là chúng ta có một nền văn hóa đầy ắp những người nhập cư. Những người nhập cư đến đây và bỏ lại quá khứ sau lưng. Họ làm lại từ đầu ở Mỹ. Họ tái sinh trên mảnh đất này và thường có những công việc mới và những giấc mơ (Mỹ) mới. Vì chúng ta tiếp tục thu nhận những người nhập cư với số lượng lớn cho nên ý thức về sự đổi mới và tái tạo luôn tồn tại trong nền văn hóa của chúng ta. Chính điều này giữ cho chúng ta mãi trẻ trung.

Hơn nữa, bởi vì chúng ta có một nền văn hóa vị thành niên, nên chúng ta có khuynh hướng suy nghĩ như trẻ vị thành niên, kể cả khi đã ở độ tuổi 60. Chúng ta không muốn phải lớn lên. Chúng ta không muốn thích ứng với tuổi trưởng thành. Chúng ta coi các thiết bị điện tử và xe ô tô như là “những món đồ chơi” và chúng ta có những cuộc hẹn uống cà phê với “bạn gái” kể cả khi các “cô gái” đó đã lên chức bà.

Vì tuổi trẻ ở Mỹ là một trạng thái tinh thần nhiều hơn là tuổi tác, cho nên những người tham gia các buổi khám phá mật mã của tuổi trẻ trong nền văn hóa này bao gồm mọi lứa tuổi. Thế nhưng, tuy có sự chênh lệch về tuổi tác, các câu chuyện trong giờ thứ ba của buổi khám phá lại có những cấu trúc rất tương đồng:

“Duy trì sự trẻ trung là một điều quan trọng tại cơ quan tôi. Sếp tôi mới chỉ 29 tuổi và anh ta luôn sử dụng phép ẩn dụ thể thao khi nói chuyện và ám chỉ chúng tôi là “những lão già”. Vài tháng trước, tôi đăng ký tập thể hình lần đầu tiên sau 10 năm để có thể giảm vài cân và làm săn chắc các múi cơ. Mỗi tuần tôi tập bốn buổi, mỗi buổi dài một tiếng rưỡi. Tôi cảm thấy như mình đang tập luyện để tham gia một cuộc thi chạy việt dã, nhưng nếu tôi muốn ở lại cuộc chơi, tôi phải trông ưa nhìn.” – *một người đàn ông 44 tuổi*.

“Vợ chồng tôi trở về nhà sau bữa tối sinh nhật tôi và tôi phát hiện ra sợi tóc bạc đầu tiên của mình. Trong một tuần, tôi tìm thêm được hàng chục sợi nữa. Thế rồi một vài nếp nhăn bắt đầu xuất hiện. Tôi luôn tự nhủ rằng mình nên giữ “vẻ đẹp tự nhiên”, càng ít trang điểm càng tốt và không nhuộm tóc. Thế nhưng, có lẽ tôi không thể giữ lời hứa đó được nữa. Tưởng tượng đến cảnh nhìn thấy mình già đi trong gương khiến tôi vô cùng sợ hãi. Tôi mua vài lọ Clairol và tút tát lại nhan sắc tại Macy’s. Vẻ ngoài của tôi có thể không tự nhiên, nhưng nó khiến tôi cảm thấy dễ chịu hơn.”– *một phụ nữ 32 tuổi*.

“Việc tôi từng chơi trống trong các ban nhạc Rock vào cuối thập niên 1950 và đầu thập niên 1960 khiến đứa cháu trai tuổi teen của tôi thích mê. Con trai tôi chưa bao giờ xem chuyện tôi từng chơi trống là điều gì đó to tát, nhưng cháu trai tôi cũng muốn trở thành một tay trống và nó hỏi tôi đủ thứ. Tôi bắt đầu nghe nhạc của Greg và tôi nhận ra mình thật sự thích thứ âm nhạc này. Tôi thậm chí còn nghe trong xe và nện thình thình vào bánh lái. Rock n Roll luôn khiến tôi cảm thấy trẻ trung và thứ âm nhạc mới này đã mang đến cho tôi cảm giác đó một lần nữa.” – *một người đàn ông 60 tuổi*.

“Tôi sinh đứa con đầu lòng lúc mới hơn 20 tuổi. Khi con gái tôi đến tuổi thiếu nữ, thật buồn cười khi mọi người cứ nghĩ chúng tôi là chị em. Tôi là một bà mẹ vô cùng phong cách và tôi cố gắng cập nhật những gì con gái mình thích hay những trào lưu mới

nhất. Năm ngoái, con gái tôi sinh con và mọi người bắt đầu gọi tôi là bà ngoại. Tôi không hề giống một người bà chút nào hết. Tôi yêu thằng bé và sẽ làm mọi điều cho nó, nhưng bà ngoại là những người đầu tóc bạc phơ, béo múp và thừa cân. Gần đây tôi có nói với chồng tôi rằng tôi nghĩ đến việc bảo thằng bé gọi mình là Joan thay vì bà ngoại. Anh ấy cười phá lên. Thế nhưng, có lẽ tôi sẽ vẫn làm như vậy." – *một phụ nữ 49 tuổi*.

"Nhiều năm trời, mọi người luôn cho rằng tôi trẻ hơn nhiều so với tuổi thật. Những người trong ban quản trị nhắc đến tôi như là "trẻ con" trong khi tôi đã gần 40. Vài năm trước, tôi bị bệnh và nằm viện khoảng một tháng. Khi ra viện, tôi không thể đi lại nhanh nhẹn như trước và sụt cân khiến tôi trông hốc hác và già hơn. Tôi không biết có phải chỉ là do tôi tưởng tượng hay không, nhưng bỗng nhiên, mọi người trong cơ quan bắt đầu gọi tôi là ngài. Ngay khi bác sĩ cho phép, tôi liền lao vào tập luyện ngày đêm để lấy lại vóc dáng trước đây. Mọi người vẫn chưa gọi tôi là "trẻ con", nhưng ngày nào đó họ sẽ lại gọi như vậy thôi." – *một người đàn ông 47 tuổi*.

"Tôi luôn có một ảo ảnh về bản thân, đó là hình ảnh của tôi trong ngày kết hôn. Tôi có làn da trắng ngần, đôi mắt to và mái tóc vàng lấp lánh. Ai nấy đều ngỡ ngàng khi tôi bước đi giữa nhà thờ. Tôi là hình mẫu hoàn hảo của một cô dâu trẻ. Tôi luôn nghĩ rằng mình sẽ trông như vậy mãi, cho dù hàng chục năm có trôi qua. Vài năm trước, chồng tôi qua đời. Khi trở về nhà sau đám tang, tôi nhìn mình trong gương và thấy một người phụ nữ tóc lốm đốm bạc trong bộ quần áo đen. Tôi không biết người phụ nữ già nua trong gương đó ở đâu ra. Giờ đây, tôi tránh không nhìn vào gương nữa." – *một phụ nữ 63 tuổi*.

"Tôi thích tuổi trẻ. Làm sao có thể không thích được cơ chứ? Ta có thể làm mọi điều mình muốn, cả tương lai đang ở phía trước, các chàng trai nhìn ta và yêu mến ta. Tôi lên kế hoạch giữ mình trẻ trung thật lâu và tôi sẽ làm mọi thứ để được như vậy. Tôi có đọc một vài bài báo nói rằng trong tương lai gần, các nhà khoa

học sẽ tìm ra loại vắc xin chống lão hóa. Tôi sẽ là người đầu tiên xếp hàng chờ tiêm." – *một cô gái 20 tuổi*.

Trong những câu chuyện trên và hàng trăm câu chuyện tương tự, mọi người nói về tuổi trẻ như là một thứ gì đó hữu hình, một thứ có thể giữ gìn hoặc lấy lại được: "Tôi phải trông ưa nhìn", "Vẻ ngoài của tôi có thể không tự nhiên, nhưng nó khiến tôi cảm thấy dễ chịu hơn", "Mọi người vẫn chưa gọi tôi là 'trẻ con', nhưng ngày nào đó họ sẽ lại gọi như vậy thôi", "Tôi sẽ là người đầu tiên xếp hàng chờ tiêm". Họ cảm thấy rằng mình có thể tạo ra ảo giác về tuổi trẻ nếu nghe nhạc trẻ, trang điểm và nhuộm tóc, hay tưởng tượng mình đang ở độ tuổi nào đó thay vì nhìn vào gương. Đối với người Mỹ, tuổi trẻ không phải là một giai đoạn của cuộc sống, mà là một thứ bạn có thể ẩn trốn đằng sau, một thứ mà bạn có thể đeo lên thay vì tuổi thật của mình.

Mật mã văn hóa Mỹ của tuổi trẻ là MẶT NẠ.

Bằng chứng về sự kết nối giữa tuổi trẻ và mặt nạ có ở khắp mọi nơi trong nền văn hóa của chúng ta. Theo nghĩa đen, phẫu thuật thẩm mỹ là kéo căng da mặt trên hộp sọ, giống như là chúng ta đang đeo những chiếc mặt nạ bằng da. Botox làm tê liệt các cơ nhỏ trên mặt và khiến khuôn mặt giống như một chiếc mặt nạ. Thậm chí bạn còn có thể mua những chiếc "mặt nạ chống lão hóa" để loại bỏ nếp nhăn và làm đẹp da. Thực tế là vì ấn tượng của chúng ta về sự trẻ trung thể chất thường liên quan đến khuôn mặt và đầu (da và tóc), nên có thể nói rằng mọi nỗ lực để trông trẻ hơn đều là một phiên bản khác của việc đeo mặt nạ.

Giống như một chiếc mặt nạ hóa trang tạo ra ảo tưởng, mặt nạ của tuổi trẻ trong nền văn hóa Mỹ cũng vậy. Như Barbara Walters trong ngày sinh nhật thứ 80, bà vẫn giữ được vẻ ngoài trẻ hơn hàng chục tuổi. Joan River đã 70 tuổi rồi sao? 50 tuổi? Hay 100 tuổi? Thật khó để trả lời khi nhìn chiếc mặt nạ của bà. Khi chúng ta nói rằng Paul Newman trông thật phong độ ở tuổi 80, điều chúng ta thật sự muốn nói là ông ta đã che giấu tuổi tác của mình rất tốt. Chúng ta

không nghĩ rằng ông ấy trông thật phong độ vì ông ấy trông như 80 tuổi; chúng ta nghĩ rằng ông ấy trông thật phong độ vì ông ấy trông trẻ hơn tuổi.

Nhiều nền văn hóa không say mê tuổi trẻ như chúng ta. Những người Ấn Độ theo đạo Hindu tin rằng đời người chia làm bốn giai đoạn. Tuổi trẻ là giai đoạn đầu tiên và kém thú vị nhất, là giai đoạn cần bước qua nhanh chóng cũng như là giai đoạn bạn có được những công cụ cần thiết để sống trong thế giới này. Giai đoạn tiếp theo, tuổi trưởng thành, là khi bạn có con, kiếm tiền và đạt được thành công. Giai đoạn thứ ba là thoát ly. Trong giai đoạn này, bạn sẽ xa rời khỏi nhân thế và cuộc sống thường nhật để đọc sách và khám phá triết học. Trong giai đoạn thứ tư, bạn trở nên giống như một ẩn sĩ. Có thể dễ dàng nhìn thấy những người già ở Ấn Độ lang thang trên những con phố phủ đầy tro, như thể là họ đã sang thế giới bên kia rồi. Trong nền văn hóa của người Ấn Độ theo đạo Hindu, một người trải qua lần lượt từng giai đoạn và cái chết là đích đến cuối cùng. Những người Ấn Độ theo đạo Hindu không sợ chết và đối với họ, ý niệm chống chọi lại tuổi già là một điều lố bịch.

Người Anh thấy tuổi trẻ thật nhàm chán. Những người trẻ tuổi thường thiếu kinh nghiệm và dễ mắc sai lầm. Người Anh cho rằng người trẻ giống như trẻ con và cần được khoan dung. Nếu người Mỹ tôn vinh sức sống và sinh lực của tuổi trẻ, thì người Anh tôn vinh những giá trị đó bên trong những người lập dị. Một xung đột chủ yếu tại Anh là xung đột giữa sự lãnh đạm và tính lập dị. Dù nền văn hóa Anh trui rèn sự lãnh đạm, nhưng nền văn hóa này cũng say mê với thái cực đối lập trên trục. Còn lý do nào khác để giải thích chuyện phong tước hiệp sĩ cho một người đàn ông nổi tiếng với việc mặc bộ đồ con vịt đến chỗ làm (Ngài Elton John), hay một người đã cho ra mắt dòng sản phẩm mới bằng cách cạo râu và cải trang thành nữ giới (Ngài Richard Branson)?

Cuộn mình trong tuổi trẻ

Những nhà tiếp thị hành động thuận mã khi họ giới thiệu sản phẩm như một thứ có thể đem lại cho người sử dụng chiếc “mặt nạ” của sự trẻ trung. Hãng Just for Men định vị sản phẩm nhuộm tóc của mình “nhắm” đến những mái tóc bạc và che giấu chúng bằng các tông màu gần giống như màu tóc tự nhiên. Những quảng cáo thuận mã của hãng này cho thấy hình ảnh một người đàn ông che giấu mái tóc bạc của mình chỉ trong năm phút và sau đó tận hưởng một cuộc sống trọn vẹn và trẻ trung.

Đối với đàn ông, mái tóc là chìa khóa cho vẻ ngoài trẻ trung. Đôi khi điều này có nghĩa là xóa bỏ tóc bạc. Đôi khi lại có nghĩa là nuôi lại những phần tóc đã mất. Mặc dù những người hói như Yul Brynner hay Michael Jordan là biểu tượng tình dục trong nền văn hóa Mỹ thì đàn ông *hói* vẫn hiếm khi được xem là quyến rũ. Hãng Rogaine đã có chiến lược tiếp thị thuận mã cực kỳ thành công khi thuyết phục rằng sản phẩm của họ có thể che giấu hình ảnh hói đầu bằng cách giúp bạn có thể mọc lại tóc mới và nhờ đó trở nên trẻ trung hơn.

Tất nhiên, mái tóc cũng là một phần mặt nạ của tuổi trẻ đối với phụ nữ và hãng Pantene đã tiếp thị dầu gội cũng như những sản phẩm chăm sóc tóc của mình theo phương cách thuận mã. Những quảng cáo của Pantene không tập trung vào tính sạch sẽ, cơ thể, hay vẻ đẹp lộng lẫy, thay vào đó là tập trung vào sức khỏe – về bản chất là nói với người tiêu dùng rằng sản phẩm của Pantene giữ cho tóc được khỏe đẹp. Những quảng cáo nói về việc làm khỏe và nuôi dưỡng tóc, coi tóc như một đứa bé cần nuôi nấng để phát triển. Thậm chí những quảng cáo gần đây còn tận dụng mật mã của sức khỏe là sự vận động bằng cách truyền thông rằng sản phẩm của Pantene giúp tóc “vờn bay giữa bầu trời xanh”. Đối với những phụ nữ tuổi trung niên đang cố gắng có được mái tóc trẻ trung, đây là một thông điệp có tác động mạnh.

Một cách hiệu quả khác để tiếp thị “mặt nạ” tuổi trẻ là bán sản phẩm mang tính trẻ trung kể cả khi thị trường mục tiêu của bạn không phải là như vậy. Mazda đã giới thiệu dòng xe Miata như một loại xe thể thao cấp thấp cho giới trẻ. Hàng chục năm sau, công ty

vẫn tiếp tục định hướng chiếc xe theo cách đó (trang web của công ty còn có một trò chơi điện tử về Miata), dù cho nhóm tiêu thụ lớn nhất là những khách hàng đã ngoài 55 tuổi. Việc giữ vững chiến lược này là cực kỳ thuận mã và đã tỏ ra thành công rực rỡ đối với Mazda. Công ty đã thu hút được những người mua tích cực nhất của mình bằng cách gợi lên suy nghĩ rằng Miata mang đến mặt nạ của tuổi trẻ.

Diễn viên kịch câm người Pháp, Marcel Marceau, có một màn biểu diễn vô cùng hài hước, đó là đeo một chiếc mặt nạ có bộ mặt cười. Trong những phút đầu tiên của buổi diễn, ông ta cố gắng tháo chiếc mặt nạ và nhận ra rằng nó bị mắc kẹt. Trong khi vùng vẫy và vật lộn để thoát khỏi chiếc mặt nạ, nụ cười vẫn dính chặt lấy bộ mặt ông ta. Cuối cùng ông ta ngồi sụp xuống, bất lực, nhưng nụ cười giả tạo vẫn ở đó. Phần nào đó, nỗi ám ảnh của chúng ta với tuổi trẻ cũng giống như chiếc mặt nạ đó. Các liệu pháp nhân tạo như phẫu thuật thẩm mỹ, botox và thuốc mọc tóc đem đến cho chúng ta vẻ huy hoàng của tuổi trẻ, nhưng những liệu pháp đó đều có chi phí cao và thường gây ra đau đớn khó chịu. Những chiếc xe dũng mãnh và những bộ quần áo trẻ trung đem đến cảm giác hứng thú và phấn khích nếu như chúng ta thật sự kết nối với chúng, nhưng cũng có thể khiến chúng ta thấy mình như những kẻ lừa gạt nếu sử dụng chúng chỉ để tạo ra ảo tưởng của tuổi trẻ. Hiểu biết về mật mã cho phép chúng ta dừng lại để trả lời một số câu hỏi quan trọng. Tôi có thật sự muốn đeo một chiếc nạ trong suốt cuộc đời không? Điều gì sẽ xảy ra nếu tôi tháo nó ra? Tôi có đang bỏ lỡ điều gì đó khi níu giữ tuổi trẻ thay vì nắm lấy và khám phá tuổi trưởng thành không? Vì nước Mỹ là một nền văn hóa trẻ nên chúng ta có thể đoán được câu trả lời cho những câu hỏi trên. Lăng kính mới của mật mã cho phép chúng ta nhìn thấy một hình ảnh phản chiếu khác trong gương, nhưng chỉ trong chốc lát.

Sau 200 triệu năm, nó chỉ biết một hay hai điều

Mật mã của sức khỏe và tuổi trẻ là những ví dụ mạnh mẽ về chức năng của não bò sát. Những mật mã này biểu lộ như vậy trong nền văn hóa Mỹ là vì chúng ta nhìn chúng qua lăng kính của bộ trang

thiết bị sinh tồn cá nhân (chúng ta sẽ tập trung sâu vào vấn đề này khi nói về lập trình sinh học và lập trình văn hóa trong chương sau). Do tổ tiên chúng ta cần phải dựng xây cả một đất nước, nên chúng ta không chỉ nghĩ đơn giản rằng sức khỏe là không bị bệnh mà là khả năng hoàn thành công việc – để chuyển động không ngừng – và tiếp tục cống hiến cho đến những ngày cuối đời. Vì nền văn hóa vị thành niên của chúng ta không sùng kính những người cao tuổi, nên chúng ta bị thôi thúc che giấu quá trình lão hóa của bản thân và tạo ra ảo tưởng về việc mãi mãi tươi trẻ.

Vỏ não có thể nói với chúng ta rằng tuổi già mang đến sự thông thái. Hệ thống viền có thể nhắn nhủ rằng sức khỏe là có một cái nhìn lạc quan và cảm thấy tốt lành.

Thế nhưng, khi não bò sát của chúng ta lên tiếng, chúng ta chẳng còn lựa chọn nào khác ngoài lắng nghe.

Chương 5

VƯỢT RA KHỎI LẬP TRÌNH SINH HỌC

Mật mã của tổ ấm và bữa tối

Như tôi đã đề cập trước đó trong cuốn sách này, mọi giống loài phân biệt với nhau bởi cấu trúc AND của nó. Tôi gọi đó là lập trình sinh học. Thêm vào đó, mọi nền văn hóa đều có một lập trình văn hóa là sự mở rộng của lập trình sinh học. Lập trình sinh học nhận diện nhu cầu và lập trình văn hóa diễn giải nhu cầu đó trong giới hạn của một nền văn hóa cụ thể. “Tính đồng hình”, một thuật ngữ trong sinh học, hóa học và toán học thường được dùng để chỉ sự tiếp nối giữa lập trình sinh học và lập trình văn hóa.

Ví dụ, lập trình sinh học của loài người quyết định giới hạn chịu đựng của cơ thể chúng ta trong một khoảng nhiệt độ không khí nhất định. Nếu nhiệt độ quá nóng, chúng ta sẽ dần rơi vào trạng thái hôn mê. Nếu quá lạnh, chúng ta sẽ có nguy cơ bị ốm, thậm chí là tử vong. Để giải quyết vấn đề nóng bức, chúng ta chế tạo ra máy điều hòa. Thế nhưng, mỗi nền văn hóa nhìn nhận công dụng của máy điều hòa theo những cách khác nhau, tùy thuộc vào lập trình văn hóa của nền văn hóa đó. Người Mỹ xem máy điều hòa là một sản phẩm thiết yếu (gần như mọi chiếc xe ô tô tại Mỹ đều được trang bị hệ thống điều hòa), trong khi người châu Âu lại xem máy điều hòa là xa xỉ phẩm (tại Anh, máy điều hòa không phải là thiết bị tiêu chuẩn kể cả đối với xe Rolls-Royce). Tôi nhớ lần ghé thăm một khách sạn bốn sao tại Đức vào mùa hè mấy năm trước. Phòng của tôi rất nóng, khi tôi yêu cầu nhân viên chăm sóc khách hàng xử lý vấn đề đó, anh ta nói với tôi rằng khách sạn không lắp đặt máy điều hòa vì thời tiết chỉ nóng như thế này một tháng trong năm. Điều này có vẻ hợp lý nếu xét theo quan điểm của họ, nhưng là một người Mỹ, tôi thấy hết sức khó chịu. Chuyện này khiến quãng thời gian lưu lại đây của tôi không hề dễ chịu một chút nào. Tôi không khỏi nghĩ rằng kể cả một phòng trong khách sạn giá rẻ ở Mỹ thì cũng có nhiệt độ thoải mái hơn nhiều.

Phương châm của khách sạn tại Đức thích hợp với lập trình sinh học của loài người, nhưng không phù hợp với lập trình văn hóa Mỹ của tôi.

Mặt khác, tôi thường nghe thấy người châu Âu phàn nàn rằng các cửa hiệu tại Mỹ để nhiệt độ quá lạnh vào mùa hè. Một lần nữa, sự xung đột nằm ở lập trình văn hóa. Người Mỹ thích mát lạnh, thậm chí cực kỳ mát lạnh. Nghiên cứu cho thấy những cửa hiệu lạnh nhất tại Mỹ thường là những cửa hiệu đắt đỏ nhất. Vì máy điều hòa là một sản phẩm thiết yếu, nên người Mỹ cần lắp đặt *siêu* hệ thống điều hòa để tạo cảm giác xa xỉ.

Lập trình sinh học là riêng biệt đối với từng loài và không thể thay đổi. Chúng ta thở bằng mồm, mũi và phổi chứ không phải bằng mang. Những lập trình sinh học này quy định cách một mật mã văn hóa được tạo ra và phát triển. Chúng đưa ra những giới hạn mà trong đó một nền văn hóa cụ thể có thể tồn tại. Một nền văn hóa dành một khoảng thời gian ở dưới nước có thể tồn tại. Một nền văn hóa dành *toàn bộ* thời gian ở dưới nước thì không. Thế nhưng, miễn là một nền văn hóa chấp nhận những giới hạn sinh học, thì nó có thể tự do rong ruổi trong khoảng giới hạn đó. Tất cả chúng ta đều cần ăn, nhưng nền văn hóa Mỹ tạo ra thức ăn nhanh trong khi nền văn hóa Pháp tạo ra thức ăn chậm. Mọi loài đều cần duy trì nòi giống, nhưng một vài nền văn hóa theo chế độ đa thê (một người đàn ông có vài người vợ) trong khi các nền văn hóa khác lại chuộng chế độ đa phu (một phụ nữ có vài người chồng). Có nhiều giải pháp văn hóa cho cùng một lập trình sinh học.

Lập trình sinh học của chúng ta là nhu cầu phải có nơi ẩn náu để bảo vệ mình khỏi môi trường tự nhiên. Ngôi nhà đầu tiên của chúng ta là trong bụng mẹ. Sau đó, nền văn hóa giành quyền tiếp quản, ngôi nhà của chúng ta tương thích với môi trường tự nhiên của mỗi nền văn hóa (lều tuyết đối với người Eskimo, lều vải đối với các tộc người Ả Rập du mục, v.v.). Một khi nhu cầu sinh học này được đáp ứng, lập trình văn hóa có thể tiến hóa trong một nền văn hóa cụ thể. Bằng cách xem xét mật mã văn hóa Mỹ của tổ ấm và bữa tối, chúng

ta có thể thấy được nền văn hóa của chúng ta đã tiến triển đến đâu – *ngôi nhà* đã trở thành *tổ ấm* như thế nào.

Không đâu bằng tổ ấm gia đình

Người Mỹ thuận theo lập trình sinh học khi họ xây những căn nhà của mình: mái nhà và những bức tường cách ly bảo vệ chúng ta khỏi thời tiết và những thiên tai. Hệ thống HVAC[13] giúp chúng ta được mát mẻ và ấm cúng, những căn bếp cho phép chúng ta tự nuôi dưỡng bản thân và phòng tắm là nơi chúng ta khuây khỏa. Chúng ta vượt xa lập trình sinh học, tuy nhiên, đó là lúc những ngôi nhà trở thành những tổ ấm.

Tổ ấm là một hình tượng có tác động vô cùng to lớn trong nền văn hóa Mỹ. Một trong những thứ thiêng liêng nhất, đặc biệt nhất của chúng ta. Những ngày lễ của người Mỹ – bữa tối ngày lễ Tạ ơn – đều xoay quanh việc trở về nhà. Bữa tối thường được tổ chức tại tư gia của người phụ nữ được cả nhà kính trọng; dù cho bà ta đã chuyển đi hàng năm trời hay bạn chưa từng sống trong căn nhà đó, nó vẫn đại diện cho tổ ấm. Khi chúng ta sum họp vào bữa tối ngày lễ Tạ ơn, chúng ta kết nối lại với tổ ấm của mình và khẳng định tầm quan trọng của tổ ấm đó trong cuộc sống của chúng ta.

Khi người lính trở về từ chiến tranh, chúng ta động viên và hỗ trợ họ, nhưng ngay từ đầu cuộc chiến, mục tiêu của chúng ta là “đưa những chàng trai của chúng ta trở về nhà”. Một trong những hình ảnh để lại nhiều dư âm và có tác động lớn nhất là hình ảnh người lính trở về đất nước và vòng tay của những người thân yêu. Thực tế là (càng được khẳng định thêm bằng cuộc chiến gần đây tại Iraq) dù cho chuyện gì có diễn ra chăng nữa, đối với chúng ta, một cuộc chiến chỉ thực sự thắng lợi khi những người lính trở về nhà.

Quan điểm này thậm chí còn được thể hiện trong bóng chày, môn thể thao giải trí hàng đầu tại Mỹ. Không phải ngẫu nhiên mà môn thể thao này lại có ba căn cứ và một chốt *nhà*. Tổ ấm là một hình ảnh có tính lan truyền và tác động mạnh mẽ đối với chúng ta và bóng chày

đã minh họa điều này một cách thuyết phục: cách duy nhất để ghi điểm là chạy được về nhà.

Hình tượng mạnh mẽ của tổ ấm lan tỏa khắp nền văn hóa Pop của Mỹ, từ những quảng cáo của hãng cà phê Folger, thiệp chúc mừng Hallmark cho đến những bài hát báo hiệu sự trở về của chúng ta bên những người thân yêu. Tuy nhiên, có lẽ không sản phẩm giải trí đương thời nào miêu tả sự tác động của hình tượng này chính xác hơn bộ phim *Apollo 13* của Ron Howard. Nếu đó chỉ là một bộ phim nữa về nhiệm vụ không gian (chưa kể đó là một nhiệm vụ không gian thất bại toàn tập) thì chẳng thể nào thu hút được khán giả. Xét cho cùng, từ lâu chúng ta đã chán ngấy với các bộ phim về nhiệm vụ không gian và những sáng kiến để trở lại mặt trăng, sống trên tinh cầu, hay gửi tàu con thoi đến và đi từ trạm vũ trụ. Thế nhưng *Apollo 13* là một bom tấn đạt doanh thu khổng lồ vì bộ phim này có nội dung hoàn toàn khác và gắn liền với tâm tư tình cảm của chúng ta hơn: đưa con người trở về nhà.

Có những nguyên nhân hiển nhiên lý giải tại sao tổ ấm lại mang nhiều ý nghĩa đến vậy đối với người Mỹ. Đất nước này được đặt nền móng bởi một nhóm người đã đến đây để gây dựng một tổ ấm mới. Khi họ đặt chân đến, nơi này không có nhà cửa, không có đường xá, không có dấu hiệu nào của tổ ấm. Và đối với hầu hết bọn họ, nơi này không có cả đường lùi. Vì những lý do chính trị, tiền bạc, hậu cần, họ không thể quay lại nơi họ đã ra đi. Điều đó còn đúng hơn đối với làn sóng những người nhập cư đã tiếp bước họ, những người đã từ bỏ tất cả những gì họ sở hữu để có cơ hội bắt đầu một cuộc sống mới tại Tân Thế giới. Những người này quay lưng lại với mọi thứ mà họ từng biết để đến Mỹ tìm kiếm một tổ ấm. Bằng hành động đó, họ đã định rõ tổ ấm không chỉ cho riêng mình mà là cho toàn bộ nền văn hóa họ đang tạo dựng.

Người Mỹ có quan niệm về tổ ấm mạnh mẽ hơn mọi nền văn hóa khác trên thế giới. Đối với chúng ta, tổ ấm không chỉ là ngôi nhà nơi chúng ta lớn lên hay nơi chúng ta sống cùng người thân trong gia đình, mà là toàn bộ đất nước này. Nước Mỹ chưa từng bị một thế lực

ngoại xâm nào chiếm đóng. Chúng ta chưa bao giờ đánh mất tổ ấm của mình trong lịch sử (hầu hết các nước khác trên thế giới đều từng bị chiếm đóng hay thôn tính lãnh thổ vào thời điểm nào đó). Người Pháp không cùng chung quan niệm này về tổ ấm. Sau nhiều lần chịu cảnh xâm lược, quan niệm của người Pháp về "Tổ quốc" kém phần mạnh mẽ hơn so với người Mỹ. (Tiện thể, đây cũng là một trong những lý do khiến người dân các nước khác vừa say mê lại vừa khó chịu với chủ nghĩa dân tộc tại Mỹ.) Nhiều nước được hợp thành từ nhiều nền văn hóa khác nhau sau một cuộc chiến tranh (ví dụ như Iraq sau Thế chiến thứ nhất) hoặc như Ấn Độ giành được độc lập sau thời gian dài là thuộc địa. Những đất nước đó không có cùng quan niệm về đất nước là tổ ấm giống như chúng ta.

Chúng ta đã đi qua xa lộ tinh thần nào khi nghĩ đến tổ ấm? Chúng ta đã nhận được tín hiệu vô thức nào? Tôi đã tìm hiểu mật mã của tổ ấm cho công ty bảo hiểm chủ sở hữu nhà, nhưng tôi cũng có được nhiều kiến thức sâu sắc từ quá trình nghiên cứu những chủ đề khác như hộp gấp nếp (cho Inland Container) và cà phê (cho Folgers).

> "Ký ức đầu tiên của tôi về tổ ấm là khi mẹ đón tôi từ trạm xe buýt sau buổi học đầu tiên của tôi ở trường. Tôi đã rất lo lắng về việc đến lớp mẫu giáo và dù ngày đầu đi học hóa ra lại hay hơn tôi tưởng, tôi vẫn rất vui mừng khi thấy mẹ đứng chờ tôi. Chúng tôi về nhà, cùng nhau ăn bim bim và nói chuyện về ngày hôm đó. Kể từ đấy, chúng tôi làm điều đó hàng ngày đến tận khi tôi vào cấp 3." – *một phụ nữ 24 tuổi*.

> "Khi tôi trở về nhà nghỉ lễ Giáng sinh sau kỳ học đầu tiên tại trường cao đẳng, tôi đã tổ chức một buổi liên hoan lớn dành cho tất cả bạn bè tại nhà mình. Tôi không nghĩ là tôi nhận thức được mình đã nhớ những người bạn đó nhiều đến thế nào cho đến khi tôi gặp lại tất cả bọn họ. Một vài người trong chúng tôi ngồi cùng nhau nói chuyện đến tận bốn giờ sáng." – *một người đàn ông 36 tuổi*.

"Chúng tôi luôn làm điều này vào bữa tối ngày Chủ nhật. Trước khi ăn, chúng tôi kể cho nhau nghe những chuyện vui buồn trong tuần. Đôi khi chúng tôi nói những chuyện hết sức ngớ ngẩn, nhưng phần lớn thời gian chúng tôi nói về những chuyện thực sự có ý nghĩa. Tôi cố gắng có mặt tại nhà trong các bữa tối Chủ nhật vì tôi thực sự muốn có cơ hội được chia sẻ với các thành viên khác trong gia đình." – *một phụ nữ 32 tuổi*.

"Chuyện này nghe thật buồn cười, nhưng khi anh yêu cầu tôi nghĩ về tổ ấm, tôi nghĩ đến cảnh bố mẹ và ông bà ngồi trên khán đài theo dõi những trận đấu của tôi trong giải Liên đoàn bóng chày thiếu nhi. Vì lý do nào đó, biết rằng họ ở đây để cổ vũ cho tôi khiến tôi cảm thấy mình đang ở nhà dù lúc đó tôi đang ở trên sân." – *một người đàn ông 26 tuổi*.

"Mọi chuyên luôn có chút gì đó xa cách khi tôi còn nhỏ. Bố tôi sống ở Cleveland và chúng tôi chỉ gặp ông vào mùa hè. Mẹ tôi đi làm về khuya nên thực sự không thể dành nhiều thời gian cho chúng tôi. Nhưng giờ thì tôi đã có một cuộc hôn nhân hạnh phúc và gia đình của riêng mình, tôi nhận ra tổ ấm mang một ý nghĩa hoàn toàn khác đối với mình. Chúng tôi có những hoạt động truyền thống nho nhỏ trong các kỳ nghỉ lễ, sinh nhật và thậm chí là lễ khai mạc mùa giải bóng chày. Dường như chúng tôi tìm thấy rất nhiều lý do khác nhau để ăn mừng việc được sống bên nhau." – *một phụ nữ 40 tuổi*.

"Bố tôi qua đời năm năm trước. Gia đình là điều rất quan trọng đối với ông và ông đã tạo cho tôi một ý thức mãnh liệt về tổ ấm. Ông là chỗ dựa vững chắc của tôi và tôi nhớ ông vô cùng. Kể cả bây giờ, mỗi khi buồn phiền về chuyện gì đó hay có những sự kiện lớn, tôi đều trò chuyện với tấm ảnh của ông mà tôi cất trong ngăn bếp (vâng, tôi biết chuyện này hơi kỳ quặc) và điều đó khiến tôi cảm thấy như thể ông vẫn đang ở bên cạnh tôi." – *một phụ nữ trong độ tuổi 60*.

Ngôn từ trong các câu chuyện trên bộc lộ những cảm xúc mạnh mẽ, đúng như những gì chúng ta mong đợi về chủ đề này. Tuy nhiên, những cảm xúc đó có ý thức vận động rõ rệt cũng như sự nhấn mạnh đáng ngạc nhiên về việc lặp đi lặp lại. Trở về nhà từ trường học và cùng nhau ăn bim bim mỗi ngày. Trở về nhà từ trường cao đẳng và tìm gặp những người bạn cũ đã từng trải qua nhiều thời gian bên nhau. Quây quần trong bữa tối để sẻ chia những câu chuyện mỗi tuần. Nhìn thấy người thân trong gia đình tại mọi trận đấu. Chia sẻ những hoạt động truyền thống. Tìm kiếm lời khuyên và sự an ủi từ một thành viên trong gia đình đã qua đời. Có rất nhiều từ ngữ có thể miêu tả thông điệp được tạo ra từ ý thức về tổ ấm – nhưng chỉ có một tiền tố duy nhất.

Mật mã của tổ ấm tại Mỹ là tiền tố "RE-" (LẠI).

Khi nghĩ về tổ ấm, chúng ta nghĩ đến những từ ngữ bắt đầu với tiền tố "re-". Những từ như *re*turn – trở *lại* (điều cô gái đã làm khi từ trường về nhà), *re*unite –tập hợp *lại* (điều cậu thiếu niên đã làm khi trở về từ trường cao đẳng), *re*connect –kết nối *lại* (điều gia đình nọ đã làm khi kể cho nhau nghe những chuyện buồn vui trong tuần và điều người phụ nữ đã làm khi trò chuyện với tấm ảnh của bố mình), *re*confirm – khẳng định *lại* (điều mà cậu bé đã làm khi trông thấy người thân trong gia đình trên khán đài tại trận đấu bòng chày của mình) và *re*new – làm mới *lại* (điều người phụ nữ đã làm trong khi thực hiện những hoạt động truyền thống khác nhau của gia đình). Điều này cho chúng ta thấy một thông điệp vô cùng mạnh mẽ về định nghĩa đích thực của tổ ấm. Tổ ấm là nơi bạn có thể lặp đi lặp lại một việc và cảm thấy lô-gic – không như thế giới bên ngoài, nơi mọi thứ đều không thể nào đoán định. Tổ ấm là nơi mà việc lặp *lại* những điều gì đó lại khiến những điều đó thêm ý nghĩa. Đó là lý do vì sao việc trở về nhà lại có tác động mạnh mẽ đến như vậy trong nền văn hóa Mỹ và là nguyên nhân khiến chúng ta có những cảm xúc mãnh liệt khi nghĩ đến việc đưa binh lính hay những phi hành gia đang trong tình thế nguy cấp trở về nhà. Chúng ta muốn họ lại được trải nghiệm cuộc sống của mình, trong vòng tay của những người có ý nghĩa quan trọng nhất đối với họ.

Tổ ấm mang những ý nghĩa khác trong các nền văn hóa khác. Vì giá cả nhà đất đắt đỏ nên người Nhật trân quý từng xăngtimét trong nhà. Họ cởi giầy trước khi vào nhà để tránh cho bụi đất từ bên ngoài làm bẩn không gian quý giá của họ. Mỗi phòng đều có nhiều chức năng (phòng khách trở thành phòng ngủ bằng cách chuyển nệm cứng – vật dụng do người Nhật phát minh – từ chỗ để ngồi thành chỗ để ngủ) và chỉ ít người ở Nhật có phòng riêng. Một điều thú vị là không có từ nào chỉ sự riêng biệt trong tiếng Nhật. Chuyện này không quá bất ngờ khi họ sống gần nhau đến vậy.

Các bộ lạc du mục Ả Rập luôn luôn di chuyển. Thế nhưng họ có một ý thức vô cùng mạnh mẽ về tổ ấm mặc dù nó không liên hệ với một địa điểm cụ thể nào. Họ có những ngôi lều làm từ lông lạc đà – những ngôi lều tuyệt đẹp được trang trí hết sức công phu. Khi dựng trại, họ trang trí ngôi lều của mình thật lỗng lẫy bằng những đồ vật mang nhiều ý nghĩa cá nhân, những món đồ và những tấm thảm tuyệt đẹp mà họ đem theo từ nơi này sang nơi khác. Tôi đã hoàn toàn choáng ngợp khi lần đầu tiên bước vào một ngôi lều như vậy. Gia đình mà tôi ghé thăm có cả một nền văn hóa bên dưới mái nhà của họ.

Trong những ngôi nhà tại Mỹ, căn bếp là trung tâm nơi cả gia đình quây quần. Những căn bếp ngày nay thường có tivi, bàn giấy, đảo bếp với ghế đẩu và những tiện ích khác giúp gia đình càng thêm sum vầy. Căn bếp là trái tim trong ngôi nhà của người Mỹ vì có một hoạt động truyền thống quan trọng diễn ra ở đây: nấu bữa tối. Đây là một hoạt động lặp đi lặp lại và có tính tái kết nối giúp chúng ta được đủ đầy. Nấu bữa tối là hoạt động thuận với mật mã của tổ ấm tại Mỹ.

Lớn lên tại Pháp nên lần đầu về thăm quê hương nước Mỹ, tôi có chút bất ngờ. Tôi vào nhà bằng cửa phụ hoặc thậm chí là ga-ra và đi thẳng vào bếp. Ở đó, mọi người sẽ bảo tôi "tự nhiên như ở nhà" và bữa ăn đã được bày sẵn trước mặt. Chuyện này thật quá sức khác lạ. Tại Pháp, những ngôi nhà được thiết kế kiểu khác và khách đến chơi cũng được tiếp đãi theo một cách hoàn toàn khác. Căn phòng lớn nhất trong một ngôi nhà của người Pháp là khu vực "sân khấu":

phòng giải lao, phòng khách hoặc phòng gặp mặt và phòng ăn. Khách sẽ uống rượu và cà phê tại phòng khách và dùng bữa trong phòng ăn và họ sẽ không bao giờ vào nhà bếp. Kể cả giữa bạn bè thân thiết cũng đều như vậy.

Kiến thức về mật mã giúp giải thích được nhiều điều về lý do tại sao “về nhà” lại có ý nghĩa lớn đến như vậy đối với chúng ta, kể cả sau khi người thân của chúng ta chuyển đến một ngôi nhà mà chúng ta chưa từng sống ở đó. Nếu nhà là trở lại, kết nối lại, làm mới lại, sum họp lại và những từ khác có chữ “lại” thì vị trí địa lý chẳng có ý nghĩa gì. Điều quan trọng là cảm xúc và gia đình tồn tại ở bất cứ đâu bạn định nghĩa là “nhà”. Chúng ta lưu giữ những kỷ niệm, những album ảnh, và những biểu tượng của cuộc sống gia đình là thuận mã vì những thứ đó cho phép chúng ta có được cảm giác về một mái ấm bất cứ khi nào chúng ta cần. Chúng ta ăn bữa tối ngày Lễ Tạ ơn tại phòng khách đông đúc ở nhà bà ngoại là hoàn toàn thuận mã, còn đến một nhà hàng rộng rãi nhưng xa lạ trong các ngày lễ thì không.

Trong kinh doanh, nhận thức về mật mã mang đến những phương thức rõ ràng để tiếp thị các sản phẩm trong gia đình. Cách đây vài năm, người của Betty Crocker[14] tới gặp tôi để tìm ra mật mã của chính bản thân hình tượng Betty Crocker. Họ tin rằng hình tượng này đã lỗi thời và nếu họ hiểu được thông điệp vô thức mà người Mỹ nhận được từ hình tượng này, họ có thể tiếp thêm sức sống cho thương hiệu của mình bằng những biểu tượng mới. Tuy nhiên, họ khám phá ra rằng hình tượng Betty Crocker có một dấu ấn vô cùng tích cực trong tiềm thức của người Mỹ. Mật mã của người Mỹ đối với Betty Crocker là LINH HỒN CỦA PHÒNG BẾP. Cô tượng trưng cho hương vị thơm ngon và thức ăn nóng sốt. Cô có một vị trí vô cùng vững chắc trong nhận thức của người Mỹ về tổ ấm.

Ban giám đốc quản lý thương hiệu Betty Crocker đã thay đổi hoàn toàn kế hoạch của mình. Thay vì từ bỏ hình tượng Betty Crocker, họ giới thiệu lại hình tượng này. Họ tạo cho Betty Crocker một diện mạo “mới” thu hút mọi chủng tộc. Họ tạo cho cô một kiểu chữ viết

tay riêng biệt và một giọng nói để trò chuyện trên đài phát thanh (nơi cô đưa ra những lời khuyên về nội trợ).

Ý tưởng kinh doanh đồ gia dụng có khả năng trở thành một phần truyền thống của gia đình (bất kể thứ gì từ bỏng ngô, cà phê cho đến chất tẩy quần áo) là một cách hữu hiệu để kích thích tình cảm yêu mến của chúng ta đối với tổ ấm của mình. Các công ty viễn thông đưa ra dịch vụ nghe gọi miễn phí đối với thành viên trong gia đình là thuận mã vì họ khuyến khích sự tái kết nối. Các hãng hàng không hay hãng du lịch đưa ra những gói khuyến mại đặc biệt dành cho hành khách trở về với gia đình là đánh trúng tâm lý.

Khi tôi làm việc với công ty bảo hiểm nhà cửa GMAC, chúng tôi biết được rằng ở mức độ vô thức người Mỹ tin rằng nhà là nơi để sắp xếp "đồ vật" của họ. Ví dụ, chúng tôi khám phá ra rằng chúng ta sẽ đóng gói một thùng vật dụng cá nhân khi chuyển nhà, cất nó trong tầng hầm và đem theo chiếc hộp đó – không bao giờ mở ra – từ mái nhà mới này sang mái nhà mới khác. Những thứ đựng trong hộp không hề quan trọng (và thường là chúng ta không nhớ đó là cái gì). Điều quan trọng là chiếc hộp đó chứa "đồ vật" và "đồ vật" có tác động lớn đối với việc khiến người Mỹ cảm thấy như đang ở nhà. Nhờ nghiên cứu này, công ty bảo hiểm nhà cửa GMAC đã triển khai chương trình lưu trữ ảnh chụp gia đình, một "đồ vật" vô cùng quan trọng, cho những người mua bảo hiểm. Công ty sẽ giữ file mềm của những bức ảnh có giá trị và thay thế nếu những bức ảnh đó bị hư hại do hỏa hoạn. Chương trình này đã nắm bắt mật mã một cách vô cùng hiệu quả.

Nấu ăn là gì? Bất cứ cái gì?

Giống như nhu cầu về nơi trú ẩn, lập trình sinh học đối với bữa tối là hết sức căn bản: con người cần phải ăn uống. Nhưng điều gì tiếp nối giữa nhu cầu ăn uống sinh lý với lập trình văn hóa đặc biệt tại Mỹ? Giống như quan điểm về tổ ấm, khái niệm về bữa ăn tối có sức ảnh hưởng rất lớn trong nền văn hóa của chúng ta.

Bữa ăn tối là một điều hết sức thiêng liêng tại Mỹ. Bữa ăn tối lớn nhất trong năm, bữa ăn tối ngày Lễ Tạ ơn, thậm chí còn kỷ niệm sự ra đời của nền văn hóa Mỹ. Chúng ta kỷ niệm các ngày nghỉ lễ và sinh nhật bằng những bữa ăn tối thịnh soạn trong gia đình; tổ chức liên hoan bằng bữa ăn tối là một trong những cách phổ biến nhất để đánh dấu một mốc son nào đó, chẳng hạn như thăng chức hay đạt phiếu thành tích học tập tốt.

Mỗi bữa ăn tối này đều là một sự kiện quan trọng có thể tạo ra những ký ức lâu dài. Thế nhưng, dấu ấn nào được tạo ra từ những bữa ăn tối hàng ngày này, những bữa ăn cùng gia đình mỗi tối (ít nhất thì cũng thỉnh thoảng) sau một ngày dài làm việc hoặc học tập? Vì muốn tìm ra phương pháp khiến sản phẩm của mình phù hợp với bữa ăn tại Mỹ, tập đoàn Kraft quan tâm đến đáp án của câu hỏi này và tiến hành những buổi khám phá để tìm ra bữa ăn tối có ý nghĩa như thế nào đối với người Mỹ. Trong phần sau cuốn sách, chúng ta sẽ giải mã thực phẩm nói chung, nhưng bây giờ chúng ta sẽ tập trung vào bữa ăn, như chúng ta đã thấy, có sức ảnh hưởng lớn nhất đối với tâm trí người Mỹ.

Trong giờ đầu tiên của những buổi khám phá này, chúng tôi lắng nghe những điều mọi người suy nghĩ về bữa ăn tối thông thường. Đó là bữa ăn cần phải nấu nướng nhanh chóng. Mọi người trong gia đình hiếm khi ngồi xuống ngồi ăn cùng nhau vì ai nấy đều bận rộn công việc. Khi ngồi với nhau, họ thường xem tivi. Bữa ăn bao gồm bánh pizza mua về hoặc đồ ăn nhẹ chuẩn bị trước. Họ nói ngắn gọn về một ngày của mình rồi sau đó im lặng. Bữa ăn chỉ hết tầm 15 phút.

Tất nhiên, chuyện này không có gì mới lạ. Người Mỹ, những người xem sức khỏe tương đồng với sự vận động, có một cuộc sống vô cùng bận rộn. Chúng ta làm việc hàng giờ liền. Chúng ta tham gia những buổi tập đá bóng, những buổi học đánh tennis, những câu lạc bộ sách và những đêm đánh bài poker. Chúng ta có ba tiếng làm bài tập về nhà, hay một đống giấy tờ công ty đem về nhà xử lý. Chúng ta lấy đâu ra thời gian để nấu một bữa ăn tươm tất hay từ tốn thưởng thức bữa ăn đó cùng cả gia đình cơ chứ? Trong giờ thảo luận đầu

tiên, tôi có cảm tưởng rằng người Mỹ xem bữa ăn tối gia đình là một hủ tục của quá khứ, giống như cùng nhau ngồi khâu vá hay tổ chức những bữa tiệc kem.

Tuy nhiên, đến giờ thứ ba của buổi khám phá, khi những người tham gia thư giãn và hồi tưởng lại ký ức đầu tiên, ký ức mạnh mẽ nhất và ký ức gần đây nhất của họ về bữa ăn tối, ý nghĩa của bữa ăn này thay đổi hoàn toàn so với những gì họ nói lúc trước.

Một vài người kể về những buổi tụ họp gia đình đều đặn:

> "Hàng ngày, tôi luôn ngóng chờ đến bữa ăn tối. Trước tiên là vì mẹ tôi là một đầu bếp siêu hạng, nên chúng tôi luôn được thưởng thức những món ăn ngon. Kể cả mẹ tôi chỉ xào nấu qua loa thì món ăn vẫn có hương vị hảo hạng. Còn lại là vì đó là lúc mọi người quây quần và trò chuyện với nhau. Bố mẹ tôi, hai anh trai tôi và tôi bàn về những chuyện trong ngày cũng như các dự định cho ngày hôm sau. Đó là một bầu không khí ấm áp, ngập tràn tình yêu thương và cảm giác được che chở. Mọi người đều có cơ hội để nói về bất cứ điều gì quan trọng đối với mình. Đó là lúc để mọi người quan tâm lẫn nhau." – *một phụ nữ 27 tuổi*.

> "Hồi xưa, mỗi khi tan trường, tôi thường thích về nhà và xem tập chiếu lại của những chương trình truyền hình cũ. Có một hôm, khi đó tôi 10 hay 11 tuổi gì đó, chương trình *The Honeymooner* bị chuyển lịch chiếu sang 6 giờ 30. Tôi mê chương trình đó như điếu đổ nên xin phép mẹ ăn tối trong phòng riêng chứ không ngồi ăn cùng cả nhà. Tôi có thể thấy chuyện này khiến mẹ tôi tổn thương nhưng bà vẫn cho phép nên tôi đã ngồi ăn trong phòng. Tối hôm đó, ngồi trong phòng riêng với đĩa thức ăn, tôi thấy chương trình chẳng hề thú vị. Tôi có thể nghe thấy bố mẹ tôi nói chuyện trong phòng ăn và tôi cảm thấy như mình đang đánh mất điều gì đó. Tối hôm sau, mẹ hỏi tôi có ăn trong phòng riêng nữa không và tôi nói với bà rằng tôi sẽ ăn cùng cả nhà. Khi chúng tôi ngồi xuống bên nhau, mẹ tôi vỗ nhẹ

vào tay tôi và nói: “Chào mừng con đã trở lại”. – *một phụ nữ 41 tuổi*.

“Mọi người đều có chỗ ngồi riêng tại bàn ăn. Thỉnh thoảng, em trai tôi cố ngồi vào ghế của tôi và tôi lại cho nó một trận. Chúng tôi ăn bằng những chiếc đĩa do mình tự tô màu ở cửa hàng đồ gốm và luôn ăn vào lúc 6 giờ 45 vì bố tôi về nhà lúc 6 giờ 30. Khi em trai tôi và tôi lớn lên, tuy không còn thường xuyên như trước, nhưng chúng tôi vẫn ăn cùng nhau mỗi khi có thể. Khi tôi nhập học cao đẳng và ngồi ăn trong quán ở ký túc xá, tôi thấy nhớ nhà khủng khiếp.” – *một cô gái 19 tuổi*.

“Bố tôi là nhân viên bán hàng và hay phải đi lại nên cả nhà không thường xuyên ăn tối cùng nhau. Khi bố có nhà, bữa ăn tối là sự kiện lớn. Ký ức đầu tiên của tôi về bữa ăn tối là khi tôi 5 hay 6 tuổi gì đó. Bố tôi đang trong tâm trạng vui vẻ và mọi người cười đùa với nhau. Mấy ông anh trai đang chọc ghẹo tôi nhưng không theo kiểu xấu tính như thỉnh thoảng họ vẫn hay làm. Tôi còn nhớ rõ giây phút đó như thế nó mới chỉ diễn ra ngày hôm qua. Tôi thấy mình to lớn hơn cả cuộc sống vì tôi đang được những người yêu thương và quan tâm lo lắng cho mình bao bọc.” – *một phụ nữ 53 tuổi*.

“Vài tháng, bố tôi lại lái xe đưa cả gia đình từ Oakland, California đến State Line, Mississippi để thăm bà nội. Toàn bộ cô dì chú bác của tôi sẽ ở đó và khoảng 20 anh chị em họ cộng với 10 người nhà tôi (các anh em trai, các chị em gái, bố, mẹ). Căn nhà rộn ràng tiếng cười nói. Mọi người kể về những kỷ niệm ngày xưa và chúng tôi ngồi ăn cho đến khi sạch trơn không còn chút gì.” – *một người đàn ông 48 tuổi*.

Một vài người kể về những xáo trộn trong cuộc sống thường ngày:

“Dường như lúc lũ trẻ lớn lên và chồng tôi bắt đầu dành nhiều thời gian ngoài đường xá là cùng một thời điểm. Suốt một thời

gian, tôi cố nấu bữa tối, nhưng rồi tôi nhận ra rằng tôi chỉ đang phỉnh phờ chính mình. Ký ức mạnh mẽ nhất của tôi về bữa ăn tối là cảnh tôi đang ngồi cạnh bàn bếp và ăn một bát Tupperware, trên bàn là các tờ tạp chí và thư từ. Bạn đồng hành cùng ăn tối với tôi là đống hóa đơn và các catalog sản phẩm đặt mua hàng qua bưu điện." – *một phụ nữ 45 tuổi*.

"Hiện nay, hai đứa con của tôi đã dọn ra khỏi nhà và tôi không dành nhiều thời gian cho bữa ăn tối vì tôi chỉ có một mình. Nếu tôi có thể thay đổi điều gì trong quá khứ thì đó là tôi sẽ đem đến cho lũ trẻ những bữa ăn "truyền thống" hơn. Tôi sẽ yêu cầu chúng ăn cùng tôi chứ không phải để chúng làm mấy việc linh tinh. Thời gian ở bên con cái của chúng ta là vô cùng ngắn ngủi." –*một phụ nữ 50 tuổi*.

"Tôi nhận công việc làm ca đêm vì tiền lương được trả cao hơn. Đáng tiếc rằng điều đó có nghĩa là tôi không còn có thể ăn bữa tối cùng vợ tôi và lũ trẻ. Một chiếc bánh sandwich tại quán ăn tự phục vụ khác một trời một vực với một bữa ăn nóng sốt ở nhà. Có một hôm, vợ tôi tạo bất ngờ cho tôi bằng việc đưa lũ trẻ và mang đồ ăn tối đến chỗ tôi làm. Năm người chúng tôi ngồi quanh chiếc bàn trong quán ăn và đó là bữa ăn tuyệt vời nhất đối với tôi trong suốt một thời gian dài. Tôi có nghỉ quá thời gian giải lao một chút và chuyện đó khiến ông chủ không hài lòng, vậy nên chúng tôi không thể làm chuyện này thường xuyên, nhưng tôi yêu biết bao những lần vợ con tôi đến chỗ làm." – *một người đàn ông 39 tuổi*.

Một vài người kể về những nỗi buồn vì sự thiếu vắng vĩnh viễn của một ai đó ở bàn ăn tối:

"Tôi không bao giờ quên bữa ăn gia đình đầu tiên mà chúng tôi ngồi cùng nhau sau khi mẹ tôi qua đời. Bố tôi nấu ăn – giờ thì đó là công việc của ông và ông đã làm hết sức có thể nếu xét đến thực tế ông đang đau khổ đến dường nào. Thế nhưng, khi chúng tôi ngồi xuống ăn, cảm tưởng như ai đó đã khoét một cái lỗ rộng

toác lên mặt bàn. Căn bếp mang lại cảm giác âm u và trống rỗng. Không ai nói một câu nào. Thức ăn thật khó nuốt trôi, không phải là vì bố tôi không nấu ăn ngon được như mẹ tôi. Tôi nhớ cảm giác lúc đó giống như cả gia đình đang dần tan vỡ." – *một phụ nữ 25 tuổi*.

"Tôi thực sự nhớ những buổi cả đại gia đình sum họp bên nhau cũng như tình yêu và niềm vui ngập tràn trong những buổi đoàn viên đó. Đáng tiếc là tiền bạc đã chia cách mọi người trong gia đình và có lẽ chúng tôi không bao giờ còn có thể quây quần bên nhau thêm một lần nào nữa." – *một phụ nữ 36 tuổi*.

"Khi bố mẹ tôi li dị và bố tôi chuyển đến Indianapolis, mẹ tôi đã cố gắng xoay xở hết sức để có một bữa tối đều đặn cả nhà ngồi ăn cùng nhau. Nhưng tôi có thể nói rằng bà thực sự đau khổ khi bố tôi không còn sống chung nữa. Bà chưa bao giờ thực sự vượt qua được chuyện này và bữa ăn tối không bao giờ giống như trước nữa." – *một nam thanh niên 18 tuổi*.

"Bữa tối ngày Chủ nhật là một sự kiện lớn trong gia đình tôi. Đó là khoảng thời gian trong tuần mà bố tôi yêu cầu tôi phải có mặt ở nhà. Anh chị tôi và lũ trẻ đều đến và chúng tôi kê thêm bàn trong phòng ăn, tất cả mọi người ngồi vòng quanh và sẽ có những đĩa thức ăn lớn ở giữa bàn. Bố mẹ tôi dành cả ngày Chủ nhật để nấu nướng. Thế rồi anh rể tôi nhận được việc làm ở Cleveland và chuyển đến đó cùng chị tôi và hai cháu. Nghe thật kỳ quặc, nhưng ngay lúc đấy tôi đã hiểu rằng mọi chuyện đang bắt đầu chấm dứt. Sáu tháng sau, một chị gái khác của tôi chuyển ra khỏi thành phố và vài năm sau, tôi nhập học cao đẳng rồi định cư tại Bay Area. Giờ thì dịp duy nhất cả gia đình sum họp là vào ngày Lễ Tạ ơn và mọi thứ cảm giác thật gượng gạo." – *một người đàn ông 34 tuổi*.

Các câu chuyện trên trong giờ thứ ba của buổi khám phá tràn đầy những cảm xúc sâu kín: niềm vui gắn bó, cảm giác toại nguyện trong bầu không khí gia đình ấm áp, nỗi buồn đau và lòng thương tiếc bởi

những mất mát. Dù cho người Mỹ không còn quá thường xuyên ngồi ăn bữa tối với đầy đủ cả gia đình thì những bữa ăn này vẫn chiếm một vị trí trang trọng trong trái tim chúng ta.

Một khái niệm thường xuyên được nhắc đến là sum họp gia đình. “Mọi người ngồi quanh bàn và trò chuyện với nhau”. “Mọi người đều có chỗ ngồi riêng tại bàn ăn”. “Năm người chúng tôi ngồi quanh chiếc bàn trong quán ăn và đó là bữa ăn tuyệt vời nhất đối với tôi trong suốt một thời gian dài”. “Khi chúng tôi ngồi xuống ăn, cảm tưởng như ai đó đã khoét một cái lỗ rộng toác lên mặt bàn”. “Tất cả mọi người ngồi vòng quanh và sẽ có những đĩa thức ăn lớn ở giữa bàn”. Hình ảnh xuất hiện nhiều lần trong các câu chuyện này là hình ảnh mọi người ngồi *xung quanh* bàn ăn. Hành động này tạo ra một cảm giác tập thể, cảm giác bạn được bao bọc bởi những người mà bạn có thể nương tựa và họ ở đó là vì bạn. Bạn có thể xông pha bên ngoài thế giới, nhưng khi bạn trở về để ăn bữa tối và ngồi quanh chiếc bàn ăn thân thuộc, đó là lúc bạn thực sự đang ở nhà.

Mật mã văn hóa Mỹ của bữa ăn tối là VÒNG TRÒN THIẾT YẾU.

Khái niệm về vòng tròn này biểu lộ theo vô vàn cách khác nhau trong nền văn hóa Mỹ. Một thói quen phổ biến của người Mỹ là phục vụ thức ăn theo “phong cách gia đình”, họ đặt những đĩa thức ăn lớn ở chính giữa bàn (sắp xếp tạo thành một vòng tròn, kể cả với chiếc bàn hình chữ nhật), sau đó những đĩa thức ăn được chuyền quanh để mọi người có thể san sẻ cho nhau. Thêm vào đó, bữa ăn tối là bữa ăn hoàn tất vòng tròn một ngày. Buổi sáng bạn thức dậy, rời khỏi nhà, lao ra đường để lăn lộn với thế giới, sau đó, đến giờ ăn tối, bạn trở về nhà và hoàn tất vòng tròn một ngày bên những người thân yêu.

Bữa ăn tối mang những cấu trúc hoàn toàn khác biệt trong những nền văn hóa khác. Các gia đình tại Nhật hiếm khi ăn tối cùng nhau. Thông thường, đàn ông Nhật làm việc cả ngày rồi sau đó đi chè chén với bạn bè. Khi về nhà, vợ của họ có thể làm cho họ ít súp trước khi đi ngủ, nhưng những đứa con thì đã ăn từ trước đó lâu rồi. Khái niệm về bữa ăn gia đình là tương đối lạ lẫm tại Nhật Bản. Thậm chí

khi một cặp vợ chồng ra ngoài ăn tối cùng bạn bè, phụ nữ và đàn ông cũng ngồi ăn riêng.

Tại Trung Quốc, bữa ăn tối chỉ xoay quanh thức ăn. Người ta nấu nướng ở nhiều chỗ (phòng bếp, bên cạnh lò sưởi, sân nhà, thậm chí là cả phòng tắm) và đó là những nơi nổi bật trong mọi gia đình tại Trung Quốc. Thức ăn được treo, phơi khô và ướp muối khắp nơi. Trong khi ăn tối, người Trung Quốc hiếm khi nói chuyện với nhau. Thay vào đó, họ tập trung hoàn toàn vào thức ăn. Thậm chí là cả trong những bữa ăn với đối tác trong kinh doanh. Mọi người có thể đang tranh luận sôi nổi về một thương vụ quan trọng; nhưng khi thức ăn được dọn ra, câu chuyện bị gác lại và mọi người bắt đầu dùng bữa.

Bữa ăn tối ở Anh là một trải nghiệm trịnh trọng hơn nhiều so với bữa ăn tối ở Mỹ. Người Anh có những nguyên tắc rõ ràng về phép hành xử khi ngồi vào bàn, bao gồm tư thế ngồi trong lúc ăn, cách sử dụng dao dĩa và thậm chí là cách nhai thức ăn. Trong nhà hàng, chúng ta không bao giờ thấy các thực khách người Anh nếm thử thức ăn trong đĩa của người khác, còn người Mỹ thì thường làm như vậy. Trong khi người Mỹ xem đó là chuyện vui vẻ trong các bữa tiệc thì người Anh lại xem đấy là hành động khiếm nhã và mất vệ sinh.

Giờ ăn tối đến rồi và ai cũng được mời

Sum họp bên nhau vào bữa ăn tối, hoàn tất một vòng tròn thiết yếu, những điều đó hoàn toàn thuận mã. Niềm khao khát đạt được những điều đó được nêu bật trong các buổi khám phá. Thế nhưng nếu bạn hỏi ai đó về khoảng thời gian dùng bữa tối trong gia đình, thể nào bạn cũng được nghe những chuyện như người cha hoặc người mẹ hoặc cả hai người mua đồ ăn trên đường về nhà sau một đêm làm việc khuya tại văn phòng, một đứa trẻ tự làm một bát ngũ cốc, còn một đứa khác thì hâm nóng đồ ăn trong lò vi sóng trước khi rời khỏi nhà. Đó là thực tế, phải không? Chúng ta là những người Mỹ vô cùng bận rộn.

Điều thú vị không kém là thứ không được mật mã ám chỉ. Xem xét những câu chuyện trên, chúng ta có thể thấy rằng những người tham gia ít khi đề cập đến thức ăn. Hơn nữa, họ cũng không đề cao chất lượng món ăn hay quá trình nấu nướng công phu (chúng ta sẽ bàn đến nguyên nhân tại sao trong chương về mật mã của thức ăn). Kể cả người phụ nữ nhắc đến mẹ mình như là "một đầu bếp siêu đẳng" cũng nói rằng thức ăn "có hương vị hảo hạng" cho dù mẹ cô ta "chỉ xào nấu qua loa". Thông điệp vô cùng mạnh mẽ của mật mã là *vòng tròn* là một phần quan trọng của bữa ăn tối. Thức ăn chỉ là thứ yếu. Một chiếc bánh pizza mua về cũng chẳng sao miễn là mọi người ngồi ăn cùng nhau (điều thú vị là DiGiorno, một thương hiệu của tập đoàn Kraft, đã quảng bá bánh pizza của mình ngon như mua về, chứ không phải là ngon như làm tại nhà). Thực tế, bánh pizza là một món ăn tối lý tưởng và thuận mã vì nó hình tròn và mọi người cùng chia nhau ăn.

Khi biết được mật mã văn hóa này, tập đoàn Kraft đã tiến hành một chiến dịch tiếp thị sử dụng khẩu hiệu "Quây quần bên nhau". Thậm chí họ còn vẽ logo của Kraft thành hình một gia đình ngồi quanh chiếc bàn ăn. Họ định hình sản phẩm của mình như những sản phẩm giúp người Mỹ có được những bữa ăn tối thuận mã.

Một điều nữa không được mật mã ám chỉ là khái niệm thời gian. Chỉ một vài người nói về chuyện ngồi nán lại trong bữa tối với gia đình. Một lần nữa, điều quan trọng là vòng tròn. Một bữa ăn tối thuận mã là thời điểm mà mọi người quây quần bên nhau quanh chiếc bàn ăn và tái kết nối. Một bữa ăn nhanh với cả gia đình bên nhau và không bật tivi là thuận mã.

Một bữa ăn tối không cần phải diễn ra tại nhà để trở nên thuận mã. Những nhà hàng khuyến khích khách hàng đưa cả gia đình đến là cực kỳ thuận mã. McDonald's đã làm điều này rất tốt khi giới thiệu suất ăn Happy Meal[15]. Bằng cách đem đến cho lũ trẻ những thứ đặc biệt, công ty đã khiến chuyện cả gia đình đi ăn cùng nhau trở nên dễ dàng hơn, cho dù bữa ăn đó không hề tao nhã cho lắm. Tất cả những "nhà hàng gia đình" đều thuận mã vì họ khuyến khích gia đình sum

họp bên nhau vào bữa ăn tối, họ đem đến điều gì đó có ý nghĩa cho tất cả mọi người và họ tạo ra một môi trường tự nhiên để khách hàng có thể vui đùa và trò chuyện.

Những nhà hàng khuyến khích tính cộng đồng là những nhà hàng tận dụng hiệu quả mật mã. The Melting Pot, chuỗi nhà hàng fondue[16] với gần 100 chi nhánh trên khắp nước Mỹ, đã làm điều này rất tốt. Các khách hàng ngồi tại những chiếc bàn trông giống như bàn ăn tại nhà và thức ăn được bày biện ở chính giữa bàn. Fondue là một món ăn đặc biệt thuận mã vì thực khách luôn phải với tay đến chính giữa vòng tròn để lấy thức ăn. Điều này thậm chí còn tạo ra cảm giác san sẻ rõ rệt hơn là việc chuyền các đĩa thức ăn xung quanh bàn.

Các sản phẩm cổ xúy người ta ăn uống một mình là nghịch mã đối với bữa ăn tối, mặc dù chúng hiển nhiên không nghịch mã đối với lối sống bận rộn của chúng ta. Kraft đã thực hiện cùng lúc hai cách tiếp thị cho sản phẩm mỳ ống sốt phô mai. Họ quảng cáo thương hiệu Easy Mac, sản phẩm đóng gói dành cho một người ăn, như là một loại đồ ăn nhẹ sau khi tan học mà lũ trẻ có thể tự làm. Đồng thời, họ quảng cáo thương hiệu truyền thống Macaroni & Cheese như một món ăn tối mà cả nhà có thể cùng nhau thưởng thức. Stouffer's có một cách thú vị để giữ cho khái niệm tự ăn một mình được thuận mã. Trong quảng cáo gần đây của họ đối với sản phẩm đông lạnh Lean Cuisine, một người phụ nữ khoe với những cô bạn về bữa ăn thanh nhã ít calories của mình tối hôm qua. Về cơ bản, bằng việc kể cho người khác về Lean Cuisine, cô ta đã mời những cô bạn đó vào "vòng tròn" của mình. Dù cho những người phụ nữ đó không ăn tối cùng nhau, họ vẫn tạo thành một cộng đồng khi cùng ăn một món đông lạnh vào bữa tối.

Nhà nằm ở trong tim mỗi chúng ta

Chúng ta cần nơi trú ẩn và chúng ta cần ăn uống. Là người Mỹ, chúng ta nâng những nhu cầu cơ bản thành điều gì đó liên quan đến gia đình và truyền thống. Khi nghĩ về tổ ấm, hình ảnh đầu tiên hiện

lên trong tâm trí chúng ta thường gắn với những bữa ăn đại gia đình. Khi chúng ta về nhà thăm bố mẹ, chúng ta về nhà ăn bữa tối. Truyền thống nấu bữa tối là thuận mã đối với tổ ấm và việc tạo nên một môi trường như ở nhà là thuận mã đối với bữa tối, dù cho, vào những lúc bận rộn, bữa tối nằm trong những chiếc hộp.

Chương 6

LÀM VIỆC ĐỂ SỐNG

Mật mối của công việc với tiền bạc

“Bạn làm gì?”

Khi ai đó hỏi bạn câu hỏi này, bạn có thể đưa ra vô số câu trả lời. Bạn có thể nói về vai trò làm cha mẹ của mình. Hoặc có thể kể đến hàng đống việc bạn đã làm để duy trì cuộc sống gia đình. Bạn có thể liệt kê những sở thích của bản thân. Tuy nhiên, tại Mỹ, ý nghĩa thật sự của câu hỏi đó là “Bạn làm *nghề* gì?” và câu trả lời được mong chờ phải bao hàm công việc của bạn.

Có điều gì đó vô cùng mạnh mẽ và khai mở trong cách chúng ta hỏi “Bạn làm nghề gì?” trong nền văn hóa Mỹ. Đó là cách khác để hỏi “Mục đích của bạn là gì?”, giống như một người nhìn vào cỗ máy lạ hoắc và hỏi “Cái này để làm gì?”. Chúng ta thường hỏi câu đó gần như ngay sau khi gặp một người nào đấy. “Bạn đến từ đâu?” là câu hỏi đầu tiên, sau đó là “Bạn làm gì?”. Những câu trả lời giúp chúng ta đánh giá được con người đó, cũng như có chủ đề để trò chuyện.

Trong một vài nền văn hóa, công việc của một người còn xa mới là mối quan tâm và niềm đam mê như trong nền văn hóa của chúng ta. Tiểu thuyết kinh điển của Stendhal *Red and Black* định nghĩa rằng trong nền văn hóa Pháp, cuộc sống của một người chỉ có giá trị khi người đó phụng sự Tổ quốc (là một phần của quân đội – màu đỏ) hoặc Chúa trời (là một phần của hội tu sĩ – màu đen). Tất cả các nghề nghiệp khác đều tầm thường, chỉ dành cho những kẻ thất học. Quan điểm này vẫn tồn tại trong nền văn hóa Pháp và dẫn đến một hệ thống mà những người thất nghiệp còn nhận được nhiều tiền hơn những người lao động dịch vụ. Một cuốn sách cực kỳ ăn khách ở Pháp là *Bonjour Laziness*, dịch ra là “Lười biếng ơi, xin chào”.

Hầu hết những người bạn ở châu Âu của tôi đều thấy khó hiểu khi tôi tiếp tục làm việc trối chết dù đã kiếm đủ tiền để sống sung túc đến cuối đời. Đối với họ, chuyện ai đó tiếp tục đi làm vì yêu thích công việc là điều khó hiểu. Người châu Âu thường có sáu tuần nghỉ phép mỗi năm. Còn ở Mỹ, thông thường là hai tuần, nhiều người đi du lịch vẫn đem theo công việc, hoặc thậm chí không đi du lịch nhiều năm liền nếu họ đang xây dựng sự nghiệp.

Đây là cách người Mỹ làm việc từ thuở khai sinh của nền văn hóa. Khi mà tổ tiên chúng ta đến châu Mỹ và khám phá ra một vùng đất vô cùng rộng lớn chưa được khai phá, suy nghĩ đầu tiên của họ không phải là “Uống tí trà nào” mà là “Hãy làm việc thôi”. Có cả một Tân Thế giới để kiến tạo và thế giới đó không tự nhiên mà thành. Các thành phố cần được dựng lên. Phía Tây cần được mở rộng. Những nguyên lý cơ bản của một nền chính trị táo bạo cần được đưa vào thử nghiệm. Hồi đó không có thời gian để dông dài và rõ ràng là đến bây giờ chúng ta vẫn nghĩ như vậy. Người Mỹ làm việc nhiều giờ hơn người dân của bất kỳ nền văn hóa nào khác.

Người Mỹ tôn vinh lao động và biến những doanh nhân thành đạt thành những người nổi tiếng. Donald Trump và Bill Gates là những ngôi sao. Stephen R.Covey, Jack Welch và Lee Iacocca là những tác giả ăn khách bậc nhất. Thay vì *Bonjour Paresse* (Lười biếng ơi, xin chào), những cuốn sách bán chạy nhất của chúng ta là *The Seven Habits of Highly Effective People* (Bảy thói quen của người thành đạt) và *Good to Great* (Từ tốt đến vĩ đại). Những ông chủ tỉ phú của các đội bóng, như George Steinbrenner và Mark Cuban, cũng được đưa tin thường xuyên như các vận động viên của họ.

Tại sao lao động lại mang nhiều ý nghĩa đến vậy đối với chúng ta?

Tại sao chúng ta cần phải yêu thích công việc của mình?

Tại sao việc chúng ta có đạo đức nghề nghiệp lại quan trọng đến thế?

Khi bắt tay vào khám phá mật mã của công việc ở Mỹ, tôi có thể nhập tâm vào vai "vị khách ngoài hành tinh" một cách chân thực lạ thường. Vì dù bản thân tôi luôn có thái độ cực kỳ tích cực đối với công việc cũng như niềm đam mê cháy bỏng đối với những điều mình làm, nhưng tôi lại lớn lên giữa những người theo quan điểm Pháp. Tôi đã biết rằng người Mỹ có cách tiếp cận hoàn toàn khác đối với công việc, nhưng tôi vẫn tò mò họ đã hằn sâu dấu ấn về công việc như thế nào và điều đó có ý nghĩa gì đối với họ ở mức độ vô thức.

Những câu chuyện "không có giá trị tham khảo" trong giờ đầu tiên của các buổi khám phá rất đa dạng. Có người hồ hởi nói về công việc của mình một cách đầy lạc quan, số khác thì phàn nàn về thời gian làm việc dài, lương thấp cũng như những vị sếp khó tính. Và dẫu mọi người dường như đều đồng ý rằng công việc là thứ bạn "phải làm", thái độ của họ đối với nghĩa vụ này cũng không giống nhau. Tuy nhiên, đến giờ thứ ba của buổi khám phá, khi tôi yêu cầu những người tham gia hồi tưởng lại dấu ấn đầu tiên của họ về công việc, một mẫu số chung hiện lên rõ rệt.

"Tôi làm công việc giao báo hồi còn niên thiếu. Có những ngày tôi sợ phải đi làm, những ngày tuyết rơi là kinh khủng nhất, nhưng phần lớn thời gian, tôi đều thích thú với công việc. Tôi thích những ngày đi thu tiền báo, không chỉ là vì tôi được boa. Tôi thích nói chuyện với khách hàng và hiểu thêm về họ." – *một người đàn ông 45 tuổi*.

"Ký ức mạnh mẽ nhất của tôi mới chỉ xảy ra cách đây vài tuần. Tôi là một hướng dẫn viên cắm trại và tôi bắt gặp một đứa trẻ mình phụ trách tại cửa hàng băng đĩa. Cô bé nhìn thấy tôi và chạy lại ôm tôi rồi dẫn tôi đến gặp bố cô bé. Khi cô bé nói: "Bố, đây là cô hướng dẫn của con", cô bé nói giống như thể tôi là một nữ hoàng vậy." – *một cô gái 18 tuổi*.

"Tôi đang làm một lúc ba công việc để nuôi sống gia đình mình. Dường như điều duy nhất tôi làm là làm việc ngày đêm." – *một người đàn ông 47 tuổi*.

“Tôi còn nhớ công việc chính thức đầu tiên của mình. Tôi từng làm thêm lúc nghỉ hè ở trường cấp ba và cao đẳng, nhưng đó là một chuyện hoàn toàn khác. Đây là sự nghiệp của tôi. Tôi muốn kết bạn với các đồng nghiệp, đảm nhận công việc và lên kế hoạch cho tương lai. Tôi được thăng chức chỉ sau sáu tháng và tôi cảm thấy mình là ngườiquan trọng.” – *một phụ nữ 32 tuổi*.

“Tôi đã làm việc cho duy nhất một công ty trong 23 năm. Bỗng một ngày, công ty bị một công ty lớn hơn mua lại và tôi bị đẩy ra đường. Trong sáu tháng, tôi cố gắng tìm việc làm mới nhưng chẳng đi đến đâu. Những lúc không tìm kiếm, tôi cảm thấy như mình chẳng có việc gì để làm vậy. Vợ con tôi có cuộc sống của họ, còn tôi chẳng có gì. Cuối cùng tôi cũng có được việc làm mới, nhưng thu nhập kém xa công việc cũ. Mọi thứ không còn cảm giác như trước, tôi cũng không còn cảm thấy như trước.” – *một người đàn ông 47 tuổi*.

“Buổi biểu diễn đầu tiên được trả tiền đã thay đổi cuộc đời tôi. Chính là thời khắc đó. Tôi đã làm được. Tôi đã là một nhạc công chuyên nghiệp!” – *một người đàn ông 29 tuổi*.

“Ký ức đầu tiên của tôi về công việc là khi nhìn mẹ tôi vất vả mang vác những thùng hàng cho quầy hoa quả của bà. Dường như bà luôn gặp khó khăn trong công việc, nhưng bà không bao giờ ca thán một lời. Tôi biết bà không muốn làm việc nhiều giờ cũng như lao động cực nhọc, nhưng bà thích trò chuyện với các khách hàng. Mọi người đều biết bà là ai – bà là quý cô bán hoa quả.” –*một phụ nữ 69 tuổi*.

Những câu chuyện trên hội tụ đủ mọi sắc thái – người hài lòng với công việc, người chán chường, người cảm thấy hăng hái, thất vọng, hoặc choáng ngợp – nhưng năng lượng của những câu chuyện này luôn đi theo một hướng hết sức rõ ràng. Công việc cho phép bạn có thể hiểu được mọi người, vui đùa với trẻ con, nuôi sống gia đình, hay lên kế hoạch cho tương lai. Công việc có thể khiến bạn cảm thấy mình giống như một nữ hoàng, mình là người quan trọng, hay mình

đã đạt được mục đích; công việc có thể khiến bạn cảm thấy như thể đó là tất cả những gì bạn có; nếu mất đi công việc thì bạn chẳng còn gì cả.

Dù những người tham gia có thể nói lên những suy nghĩ khác trong giờ đầu tiên của buổi khảo sát thì những câu chuyện ở giờ thứ ba cũng đã lật tẩy họ. Đối với người Mỹ, công việc không chỉ đơn giản là thứ bạn làm để kiếm sống hay vì bạn buộc phải làm. Dẫu cho bạn không thích công việc của mình, nó vẫn có tầm ảnh hưởng mạnh mẽ, tầm ảnh hưởng định nghĩa cả cuộc sống.

Mật mã văn hóa Mỹ của công việc là BẠN LÀ AI.

Khi chúng ta nhìn qua lăng kính mới được mật mã văn hóa này cung cấp, câu hỏi "Bạn làm gì?" sẽ có thêm một ý nghĩa nữa. Về bản chất, khi chúng ta hỏi ai đó rằng cô ta làm gì để kiếm sống, tức là chúng ta đang hỏi cô ta là ai. Người Mỹ có niềm tin mãnh liệt rằng họ chính là những gì mà họ làm trong nghề nghiệp của mình. Vì sao những người thất nghiệp lại thường suy sụp khi không có việc làm? Bởi vì họ không biết phải làm sao để trả tiền hóa đơn chăng? Tất nhiên là vậy rồi. Tuy nhiên, ở mức độ sâu xa hơn, đó là vì họ tin rằng nếu họ đang không "làm" gì cả, tức là họ không là ai hết.

Vì công việc đồng nghĩa với "chúng ta là ai" nên hoàn toàn dễ hiểu khi nghề nghiệp lại có ý nghĩa quan trọng đến vậy đối với chúng ta. Nếu chúng ta cảm thấy công việc của mình vô nghĩa, thì "chúng ta là ai" cũng trở nên vô nghĩa theo. Nếu chúng ta cảm thấy hứng khởi, nếu chúng ta tin rằng công việc của mình thật sự có giá trị đối với công ty mà chúng ta đang làm việc (kể cả nếu "công ty" đó là chính bản thân chúng ta) và chúng ta đang làm điều gì đó đáng giá trong công việc của mình, niềm tin đó sẽ củng cố nhận thức của chúng ta về bản thân. Có lẽ đây là lý do chủ yếu tại sao những nhà tuyển dụng lại coi trọng chuyện khiến cho nhân viên hài lòng và hứng thú trong công việc. Một công ty được vận hành bởi những người có nhận thức tiêu cực về bản thân thì khó có thể hoạt động tốt được.

Ritz-Carlton đã làm rất tốt trong việc đem lại cho nhân viên của mình một nhận thức tích cực về việc họ là ai. Công ty này gọi nhân viên của mình là "những quý ông và quý bà phục vụ những quý ông và quý bà". Mục tiêu của họ là mang đến cho khách hàng trải nghiệm khách sạn tuyệt vời nhất cuộc đời và công việc của các nhân viên chính là cung cấp trải nghiệm đó. Ritz-Carlton hiểu rằng nếu họ muốn đem lại cho khách hàng sự tinh tế, họ cần phải làm điều tương tự đối với những nhân viên làm việc tại đây. Họ đối xử với nhân viên như những người trưởng thành và mang lại cho họ cảm giác tự tin vô cùng mạnh mẽ. Nếu một nhân viên dọn vệ sinh gặp một vị khách đang có vấn đề gì đấy và người khách này phàn nàn với cô ta, người nhân viên đó có quyền cải thiện trải nghiệm của vị khách này bằng cách tặng ông ta một bữa ăn miễn phí hoặc thậm chí là một đêm sử dụng phòng miễn phí. Điều này đem lại cho người nhân viên dọn vệ sinh một cảm giác thúc đẩy mạnh mẽ, niềm tin rằng cô ta cũng là một phần trong sứ mệnh của toàn bộ công ty.

Một điểm khác của phương pháp quản lý ở Ritz-Carlton là họ không đặt gánh nặng của phương châm "Khách hàng luôn đúng" lên vai nhân viên của mình. Hiểu được những trái ngang có thể xảy ra nếu làm theo quy tắc đó, chủ tịch của Ritz-Carlton nói với nhân viên của mình rằng nếu khách hàng nào đi quá giới hạn, hãy báo cho ông hoặc ai đó trong ban quản lý biết và họ sẽ giải quyết chuyện này. Một lần nữa, phương pháp này lại củng cố nhận thức của những nhân viên về việc họ là ai. Đối xử với khách hàng như "những quý bà và quý ông" trở nên dễ dàng hơn nhiều khi chính bạn cũng được đối xử như một quý bà hoặc quý ông . Nhân viên của Ritz-Carlton thường rất trung thành và tự hào về công việc của mình.

Quan hệ lao động hiệu quả trong các nền văn hóa khác phản ánh thái độ của nền văn hóa đó đối với công việc. Tại Pháp, người ta dành nhiều thời gian để theo đuổi niềm vui thú hơn là công việc. Nếu công việc không gây hứng thú thì phần lớn người lao động tại Pháp thà không đi làm còn hơn. Gerard Blitz sử dụng cách tiếp cận này của người Pháp để quản lý nhân viên khi ông sáng lập Club Med. Một trong những việc đầu tiên ông làm là thay đổi tên gọi của các vị

trí – ví dụ như, người quản lý ở Club Med được gọi là *chef du village* (trưởng làng). Hàng đêm anh ta tổ chức những chương trình giải trí cho khách hàng do chính các nhân viên trình diễn. Bất kỳ nhân viên nào cũng có thể lên sân khấu nếu như anh ta hoặc cô ta đủ bản lĩnh. Hơn nữa, khi Club Med khai trương, khu nghỉ dưỡng này đã tự xác định là một nơi luôn chào đón những người độc thân năng động và ưa mạo hiểm. Trong một môi trường làm việc đầy nhục cảm như vậy, các nhân viên đều có cơ hội tuyệt vời để hòa chung niềm vui. Không khí hội hè trong khung cảnh của một khu nghỉ dưỡng khiến công việc này đem đến niềm thích thú cho các nhân viên – đến mức Club Med thường chỉ phải trả lương cho nhân viên thấp hơn so với những đối thủ cạnh tranh.

Luôn luôn làm việc

Người Mỹ hiếm khi dễ dàng chấp nhận nghỉ hưu và họ có niềm tin mạnh mẽ rằng khả năng của bạn được đánh giá bằng thành tích gần nhất. Một tỷ phú vẫn làm việc 60 giờ một tuần vì ông ta cần liên tục khẳng định mình là ai. Một giám đốc vừa được thăng chức liền nâng cao cường độ làm việc của mình vì cô ta đã nhìn thấy cơ hội được thăng chức tiếp theo. Đạo đức nghề nghiệp của chúng ta rất cao vì trong tiềm thức, chúng ta xem công việc ngang với việc chúng ta là ai và chúng ta tin rằng nếu làm việc chăm chỉ và nâng cao chỗ đứng trong nghề nghiệp của mình, chúng ta sẽ trở thành những người tốt hơn. Cần nhớ rằng, mật mã Mỹ của sức khỏe là sự vận động; điều này cũng mở rộng sang cả sức khỏe trong công việc. Dù chỉ làm một công việc trong suốt 30 năm, chúng ta vẫn có thể hạnh phúc nếu công việc đó luôn mang lại những thách thức mới. Bằng không, chúng ta sẽ nghĩ rằng mình đang “đi vào lối mòn” hoặc “giậm chân tại chỗ”. Có mấy ai hứng thú làm mãi một công việc trong dây chuyền sản xuất hay làm một nhân viên công chức suốt đời cơ chứ?

Chúng ta luôn tìm kiếm sự thăng tiến tiếp theo, cơ hội tiếp theo, vận may tiếp theo cho một thứ gì đó lớn lao. Nếu bắt chuyện với một tài xế taxi ở Manhattan, bạn sẽ được nghe chuyện anh ta đang đi học để kiếm một công việc khác nhiều hơn là chuyện anh ta dự định lái

taxi cho đến hết đời. Nếu bạn gặp một cô bồi bàn ở Nam California, cô ta có thể sẽ kể cho bạn rằng cô ta sẽ có buổi thử vai cho một bộ phim vào tuần sau. Người tài xế taxi có thể sẽ không bao giờ rời được khỏi chiếc xe của mình cũng như cô gái bồi bàn có thể sẽ phải liệt kê các món đặc biệt trong ngày cho khách hàng trong 20 năm tới, nhưng ý thức rằng họ đang hướng đến một điều gì đó tốt đẹp hơn là cực kỳ thuận mã. Mặt khác, những người không dám hành động, những người chấp nhận giới hạn công việc của mình mà không hề phản kháng, rất có thể sẽ cảm thấy đau khổ trong cuộc sống. Sự vô vọng trong công việc đã gây ra những tổn thương sâu sắc đến nhận thức của họ về bản thân.

Lăng kính mới cũng giải thích tại sao chúng ta lại tôn vinh những doanh nhân siêu thành đạt. Chúng ta yêu thích câu chuyện về việc Bill Gates làm việc cật lực trong nhà để xe của mình, nảy ra một ý tưởng xuất sắc và trở thành người giàu có nhất thế giới. Tại sao lại như vậy? Vì câu chuyện này củng cố cho quan điểm rằng việc “chúng ta là ai” là không có giới hạn. Những triệu phú làm giàu từ hai bàn tay trắng (hay trong trường hợp của Gates, là “50 tỷ phú”) là nguồn cảm hứng cho chúng ta vì điều đó chứng minh rằng tất cả chúng ta đều có thể làm việc chăm chỉ, tìm kiếm sở trường, và tôi luyện thành một con người phi thường. Tương tự, những câu chuyện về Tom Clancy (một nhân viên bán bảo hiểm trung niên trở thành một tiểu thuyết gia lừng danh) và Grandma Moses (một phụ nữ bắt đầu vẽ tranh ở độ tuổi 70 và trở thành một họa sĩ dân gian huyền thoại) cho chúng ta thấy rằng mình luôn luôn có cơ hội để trở nên vĩ đại.

Trong thâm tâm, chúng ta tin rằng mình sẽ không bao giờ mắc kẹt với những gì đang làm. Làm mới bản thân là hoàn toàn thuận mã. Nếu công việc không còn mang lại cho bạn cảm giác “bạn là ai” như bạn mong muốn thì tìm kiếm điều gì đó mới lạ không chỉ là một việc đáng hoan nghênh mà còn hoàn toàn hợp lý. Người Mỹ bảo vệ các doanh nhân bởi vì họ là những người tìm kiếm bản thân quyết liệt nhất. Họ không chờ ai đó nói với mình rằng họ là ai, mà thường chấp nhận mạo hiểm để trở thành người mà họ tin rằng họ phải trở thành.

Các doanh nhân truyền cảm hứng cho chúng ta bởi vì họ chọn con đường phát triển bản thân. Chúng ta đều muốn tin rằng mình đang hướng tới một đích đến nào đó trong công việc, chúng ta tuyệt đối không giậm chân tại chỗ cho đến hết cuộc đời. Hầu hết chúng ta đều ấp ủ một công việc lý tưởng trong đầu và công việc đó thường bao gồm những tiêu chuẩn cao hơn so với công việc hiện tại (văn phòng lớn hơn, nhân viên đông hơn, trở thành sếp, có thể bỏ việc bất cứ lúc nào). Vì công việc gợi lên rằng chúng ta là ai, nên chúng ta đã đặt một lượng vốn lớn vào sự tiến triển này. Không ai trong chúng ta muốn cảm thấy mình đã "xong việc", rằng chúng ta sẽ mãi ứ trệ cho đến hết cuộc đời. Những người về hưu, sau hàng chục năm lao động, tìm kiếm những công việc mới sau khi thôi việc, dù cho không còn mục đích kiếm tiền. Ở phần trước, chúng ta đã thấy họ làm điều này phần nào vì khiếp sợ sự bất động, thứ tương đương với cái chết. Thế nhưng, việc họ chọn đi làm lại là điều hết sức có ý nghĩa. Họ làm việc không phải vì muốn có thêm thu nhập, họ làm việc vì đã kết nối quá mạnh mẽ giữa bản thân với công việc. Họ cảm thấy cần phải tiếp tục làm việc để có thể thấy được rằng mình vẫn còn tồn tại.

Vậy chúng ta có thể làm gì một khi biết được mật mã này? Đứng từ góc độ của người sử dụng lao động, mật mã đem đến một hướng đi để xây dựng hầu hết những mối quan hệ với nhân viên, như Ritz-Carlton đã có được. Hiểu được rằng những nhân viên kết nối công việc của mình với việc họ là ai cho thấy rõ ràng rằng người sử dụng lao động cần phải chú trọng đến việc giữ hứng thú cho nhân viên. Tổ chức những cuộc họp thường xuyên giữa các nhân viên để tìm cách cải tiến công ty là thuận mã. Việc tham gia định hướng phát triển công ty đem lại cho nhân viên một nhận thức cao hơn về bản thân, cảm giác rằng họ là một phần không thể thiếu trong thành công của công ty.

Tương tự, việc giúp các nhân viên hiểu về con đường sự nghiệp của mình cũng là thuận mã. Nếu ai đó có thể nhìn thấy rằng một công việc văn phòng sẽ dẫn đến một vị trí với trách nhiệm lớn hơn nhiều, từ đó hướng tới một vị trí quản lý, một vị trí quản lý cấp trung

và cuối cùng là một vị trí trong ban giám đốc, cô ta có thể thấy rằng mình đang tiến tới một điểm nào đó và điều ấy nâng cao nhận thức của cô ta về việc mình là ai.

Người lao động luôn kỳ vọng sự thăng tiến đi kèm với tiền thưởng, nhưng một nhân viên thuận mã lấy những phần thưởng xa hơn. Sự thăng tiến phải đi kèm với những trách nhiệm mới và đặc biệt là các công cụ mới để giúp người lao động làm việc hiệu quả hơn (một chiếc máy tính xịn hơn, quyền sử dụng công tác phí, chỉ đạo nhiều người hơn). Bên cạnh việc mang lại cho nhân viên đó điều kiện để làm việc tốt hơn, những thay đổi này còn mang lại cho anh ta một ý thức bản năng rằng cái tôi của anh ta đang được mở rộng.

Một trong những sai lầm phổ biến mà người sử dụng lao động thường mắc phải đó là nhìn nhận một nhóm nhân viên (ví dụ như một đội ngũ kinh doanh hoặc một đội ngũ tiếp thị) là một khối thống nhất, thành công hoặc thất bại cùng nhau. Việc đưa ra những sự khích lệ (một phần thưởng nhóm hay một chuyến du lịch) cho cả nhóm là nghịch mã vì việc này không thừa nhận được mỗi cá nhân. Mặc dù tinh thần làm việc nhóm là điều quan trọng trong một công ty, nhưng một đội ngũ nên được xem như một nhóm hỗ trợ để các cá nhân thăng tiến. Hãy nghĩ về một ban nhạc jazz. Ban nhạc viết ra một cấu trúc âm nhạc cơ bản cho phép từng người diễn đơn được tỏa sáng. Khi người chơi saxophone chơi một pha solo sôi động, anh ta sẽ nhận được sự công nhận cho cá nhân mình (tràng pháo tay sau pha solo) lớn hơn các thành viên khác (những người sẽ có cơ hội nhận được điều đó sau những pha solo của riêng mình ở phần sau của bài hát). Cho cả nhóm đi du lịch Bahamas sau một phi vụ thành công trên thực tế sẽ làm thui chột nỗ lực làm việc tốt nhất của mỗi nhân viên. Anh ta chỉ cần thể hiện vừa đủ để hoàn thành mục tiêu của đội. Mặt khác, nếu người nhân viên biết rằng có phần thưởng riêng cho cá nhân, nhiều khả năng anh ta sẽ phấn đấu để làm tốt hơn kỳ vọng.

"Đưa tiền ra đây"

Nếu hỏi phần lớn mọi người tại sao họ lại làm việc thì câu trả lời nhận được thường là "Để kiếm tiền". Mật mã văn hóa cho chúng ta thấy điều này chưa hẳn đã đúng, nhưng có một mối liên kết vô cùng mạnh mẽ giữa công việc và tiền bạc trong nền văn hóa Mỹ.

Mật mã của tiền bạc mang đến một công cụ đầy sức mạnh đề hiểu về nước Mỹ. Mọi người trên thế giới đều xem người Mỹ là những người chỉ quan tâm đến tiền. Quan niệm cực kỳ sai lầm này là một lý do khiến nhiều người trong số họ không thể nhìn ra được điều gì thực sự thúc đẩy chúng ta. Thế nhưng, đồng thời, bản thân người Mỹ cũng tự nhận thấy mối bận tâm của mình đối với tiền bạc và cho rằng điều đó có nghĩa là chúng ta có bản chất tham lam hoặc chúng ta coi trọng giá trị vật chất hơn tinh thần. Đây cũng là một quan niệm sai lầm khiến chúng ta được công nhận ít hơn nhiều những gì chúng ta xứng đáng.

Có rất ít "danh gia vọng tộc" ở Mỹ. Những người giàu có bậc nhất tại đất nước này đều là những người tự tay làm nên. Nền văn hóa của chúng ta không thiếu những người "tay không gây dựng cơ đồ" và trên thực tế, chúng ta đều có xuất phát điểm như nhau về tiền bạc – chúng ta đều bắt đầu từ nghèo khó. Chúng ta đến mảnh đất này với hai bàn tay trắng và đặt mục tiêu tạo dựng cuộc sống tốt đẹp hơn cho con cháu chúng ta. Một số người đạt được thành công phi thường ngay tức khắc, trong khi những người khác chỉ cải thiện được tình hình cho thế hệ sau một cách không đáng kể. Kể cả như vậy, khái niệm chúng ta "bắt đầu với hai bàn tay trắng" vẫn lan rộng khắp nước Mỹ. Xét về mặt nào đó, chúng ta có những người giàu nghèo nhất thế giới, vì kể cả những người sở hữu số tiền khổng lồ cũng suy nghĩ như người nghèo. Họ tiếp tục làm việc chăm chỉ, họ tiếp tục tập trung vào dòng tiền vào và ra, và họ tiếp tục nỗ lực kiếm nhiều tiền hơn nữa.

Các buổi khám phá được thực hiện cho hai ngân hàng J. P. Morgan và Citibank đã lý giải nguyên nhân. Hãy đọc những câu chuyện trong giờ thứ ba:

"Tôi vẫn giữ tờ tiền đầu tiên mà mình nhận được khi bắt đầu công việc kinh doanh giặt khô. Tôi đóng khung và treo trong văn phòng của mình ở sau cửa hàng. Tôi ngắm nhìn tờ tiền đó mỗi sáng để nhắc nhở mình rằng công việc kinh doanh của tôi đang diễn ra tốt đẹp." – *một người đàn ông 62 tuổi*.

"Vào một mùa xuân hồi tôi còn niên thiếu, bố tôi bị thương nên ông nhờ tôi cuốc vườn rau giùm ông và trồng những cây mới. Tôi chưa từng làm công việc nào vất vả đến vậy và có đôi lúc tôi đã định bỏ cuộc. Thế nhưng, tôi vẫn tiếp tục làm vì tôi biết bố cần tôi làm chuyện này. Khi tôi xong việc, bố cho tôi 20 đô la, một số tiền kha khá vào thời điểm đó. Tôi liền dùng số tiền này để mua một chiếc radio mà tôi rất thích. Tôi giữ chiếc radio đó suốt một thời gian dài bởi vì tôi đã làm lụng cực kỳ vất vả để có được nó." – *một người đàn ông tầm 50 tuổi*.

"Ký ức đầu tiên, ký ức mạnh mẽ nhất cũng như gần nhất của tôi về tiền bạc là tôi chẳng có tiền. Làm ra đồng nào là trả hóa đơn hết đồng ấy. Tôi chưa bao giờ nghĩ rằng mọi chuyện lại như thế này sau ngần ấy năm. Tôi chẳng biết làm thế nào để thoát khỏi cái hố này nữa." – *một người đàn ông 43 tuổi*.

"Hồi còn bé, nhà tôi chẳng bao giờ có tiền. Tôi đã phải vay rất nhiều tiền để chi trả học phí cao đẳng. Đó giống như một gánh nặng khổng lồ khi tôi tốt nghiệp. May mắn thay, tôi có ngay một công việc tốt và sau vài lần thăng tiến nhanh, tôi đã kiếm được một khoản lớn. Một trong những việc đầu tiên tôi làm là trả hết nợ đã vay khi còn là sinh viên. Thật tuyệt vời khi tôi có thể làm điều đó mà vẫn còn dư rất nhiều tiền." – *một người đàn ông 35 tuổi*.

"Nhà tôi có năm anh em và tôi là em út. Các anh chị tôi đều lớn tuổi hơn tôi rất nhiều. Mỗi khi chúng tôi đi chơi cùng nhau, các anh chị đều trả tiền cho tôi, bởi vì tôi không có nhiều tiền, nhưng điều đó luôn khiến tôi cảm thấy hơi buồn. Một đêm, đây là ký ức mạnh mẽ nhất của tôi, tất cả chúng tôi cùng đến ăn tối

tại một nhà hàng Ý. Thức ăn ngon tuyệt vời và ai nấy đều vui vẻ. Khi hóa đơn tính tiền được đem ra, tôi nhoài người xuống bàn và chộp lấy nó. Mọi người cố gắng tranh cãi với tôi, nhưng tôi nói với họ rằng tôi vừa được nhận một ít tiền thưởng tại chỗ làm và muốn chiêu đãi mọi người. Họ rất tự hào về tôi và tôi cảm thấy giống như mình đã có một vị thế khác trong gia đình sau bữa ăn đó." – *một phụ nữ trong độ tuổi 30.*

"Toàn bộ buổi khám phá này thật khó khăn đối với tôi. Tôi cố gắng không nghĩ quá nhiều đến tiền bạc. Tôi đang có một đống hóa đơn chưa thanh toán và tôi chẳng biết đào đâu ra tiền. Hầu hết bạn bè của tôi đều giàu có hơn tôi và tôi cố gắng giấu giếm điều đó bằng cách tiêu xài như họ khi chúng tôi đi chơi. Nhưng tôi biết rằng mình không thể như vậy mãi, tôi sẽ tiêu đời nếu không chịu dừng lại." – *một người đàn ông 24 tuổi.*

Rõ ràng là đối với người Mỹ, tiền bạc có ý nghĩa lớn hơn nhiều chứ không chỉ là phương tiện để mua hàng hóa. Nó cho chúng ta thấy rằng mình đang làm việc như thế nào, nói với chúng ta rằng mình đã tiến xa đến thế nào từ một kẻ bần cùng nghèo khổ lúc ban đầu. Tiền bạc nhắc nhở bạn rằng "công việc kinh doanh đang diễn ra tốt đẹp", rằng bạn đã làm việc chăm chỉ để giành được thứ gì đó, rằng bạn có thể trụ vững với gánh nặng trên vai, rằng bạn đã được công nhận và rằng bạn đang vươn lên tầm cao mới. Không có tiền khiến bạn cảm thấy mình như đang "nằm trong hố"; bạn có thể cảm thấy rằng "mình sẽ tiêu đời".

Nền văn hóa Mỹ không có tước hiệu cao quý nào cho chúng ta thấy người chiến thắng vĩ đại là ai. Không có tước hiệu, chúng ta cần một thứ gì đó thực hiện chức năng tương tự. Những người tham gia nói với chúng ta qua những câu chuyện của họ trong giờ thứ ba rằng thứ đó chính là tiền.

Mật mã văn hóa Mỹ của tiền bạc là BẰNG CHỨNG.

Cho dù những gì mọi người ở các nền văn hóa khác, và nhiều người trong nền văn hóa Mỹ, nói về thái độ của chúng ta đối với tiền bạc, mật mã vẫn cho thấy rằng tiền bạc không phải là mục tiêu duy nhất đối với hầu hết người Mỹ. Chúng ta dựa vào tiền bạc để chứng tỏ rằng mình đang làm tốt, rằng chúng ta có giá trị thực trên thế giới. Một người Mỹ không được phong hiệp sĩ cho thành tích của mình hay trở thành một nữ nam tước như Margaret Thatcher. Sự tán thưởng của người Mỹ là tương đối và chóng vánh. Chúng ta chỉ có thể chứng minh thành quả của bản thân bằng cách kiếm nhiều tiền nhất có thể.

Tiền bạc là thước đo thành công của chúng ta. Hầu hết người Mỹ không thể cảm thấy thành đạt nếu họ thấy rằng mình bị trả lương thấp. Tiền bạc là một bảng đánh giá. Nếu ai đó làm công việc giống bạn và kiếm được nhiều tiền hơn, bạn sẽ vô thức tin rằng anh ta hay cô ta đang làm tốt hơn bạn. Được trả tiền cho công việc đồng nghĩa với có uy tín. Mới đây tôi có nói chuyện với một người, anh ta kể với tôi về những khó khăn ban đầu khi trở thành cây viết chuyên nghiệp sau khi từ bỏ công việc trong công ty. Trong hai năm, dù làm việc với chất lượng chuyên môn cao nhưng anh vẫn không thể kiếm được tiền. "Tôi cảm thấy giống như đang thất nghiệp vậy", anh nói với tôi, "kể cả khi tôi làm việc mười giờ một ngày". Thế rồi một hợp đồng xuất bản đã thay đổi thái độ của anh về thành quả của mình ngay lập tức. Bỗng nhiên hai năm vừa qua lại có giá trị. Số tiền mà nhà xuất bản trả cho anh ta chính là bằng chứng cho điều đó.

Bởi vì chúng ta tin rằng tiền bạc là bằng chứng, chúng ta thấy được mối liên kết mạnh mẽ giữa tiền bạc và công việc. Tiền kiếm được nhờ làm việc chăm chỉ là đồng tiền đáng quý, là bằng chứng rằng bạn là người tốt. Chúng ta không đánh giá cao những người được thừa kế tài sản bằng những người tự lực gánh sinh. Chúng ta có thể thích thú với sự hào nhoáng của những người như Paris Hilton, nhưng chúng ta cảm thấy rằng cô ta chẳng hề chứng tỏ được điều gì cả, bởi vì cô ta sinh ra trong nhung lụa và nổi tiếng chỉ vì lượng tài sản của mình. Chúng ta cho rằng sự nổi loạn của Patty Hearst chính là vì cô ta đã lớn lên với tư cách người thừa kế và

những bi kịch giáng xuống con cháu dòng họ Getty là do gia tộc này quá giàu có. Chúng ta yêu thích chuyện Bill Gates giàu có hơn Nữ hoàng Anh vì ông ta đã tự tay kiếm từng đồng một.

Tuy không dành nhiều sự tôn trọng cho những cậu ấm cô chiêu sống dựa vào tiền bạc của gia đình, nhưng chúng ta lại có những cảm nghĩ hoàn toàn khác đối với những người phát triển dựa trên tài sản thừa kế và tạo dựng được sự nghiệp lớn lao của riêng mình. Robert Wood Johnson đã làm việc chăm chỉ để đưa Johnson & Johnson đến những bước phát triển mới và lợi nhuận cao hơn. William Clay Ford Jr. cũng đã làm như vậy với Công ty Motor Ford. Những người này, dù bắt đầu từ một vị trí khác biệt rất nhiều so với phần lớn người Mỹ, đã chứng tỏ bản thân bằng cách tự kiếm tiền và làm tăng thêm khối lượng tài sản của gia đình. Những doanh nhân Mỹ giàu có luôn nói rằng họ muốn con cái tự mình tạo dựng sự nghiệp. Tất nhiên, họ sẽ cung cấp những phương tiện và các mối quan hệ (và họ có thể đánh giá thấp khả năng mang lại sự khác biệt của việc này), nhưng họ sẽ không cho con cái một “chuyến đi miễn phí”. Tạo điều kiện cho mọi thế hệ chứng tỏ bản thân là hoàn toàn thuận mã.

Dẫu cho làm việc cực kỳ chăm chỉ, chúng ta vẫn có thể thấy được hai thái cực tiền xấu/tiền tốt trong chính cuộc sống của mình. Một trong những điều tôi rút ra được trong nghiên cứu dành cho Morgan và Citibank là việc người Mỹ cảm thấy thu nhập lợi tức hay lợi nhuận thu từ việc bán lại các khoản đầu tư hoặc tài sản là “tiền xấu” bởi vì chúng ta không tự mình kiếm tiền. Những nhà đầu tư là những người đóng vai trò tích cực trong việc quản lý danh mục cổ phần của mình và cảm thấy họ “làm ra” những đồng tiền đó, trong khi những người chỉ đơn thuần làm theo lời khuyên của người môi giới thì không cảm thấy như vậy. Nếu ngân hàng và các công ty đầu tư nói với khách hàng rằng: “Hãy đưa tiền cho chúng tôi và chúng tôi sẽ khiến số tiền đó mang lại lợi nhuận cho anh” thì họ đang hoàn toàn nghịch mã. Những công ty thuận mã giữ vai trò như những người trợ lý, cung cấp cho khách hàng những công cụ để kiếm được nhiều tiền hơn.

Nhiều nền văn hóa châu Âu có quan điểm khác về tiền bạc và chức năng của nó. Ở mức độ nào đó, nếu một người kiếm được một số tiền lớn trong các nền văn hóa này, anh ta hoàn toàn có thể vui thú điền viên, bỏ lại thế giới thương mại sau lưng. Tất nhiên, trong nền văn hóa Mỹ, chúng ta tin rằng mình được đánh giá bằng thành quả cuối cùng và kể cả khi đã kiếm được hàng tỷ đô la thì chúng ta vẫn muốn kiếm thêm hàng tỷ đô la nữa để chứng minh tài năng của bản thân. Ở Mỹ, những giấc mơ là không có giới hạn, chúng ta có thể hướng đến cuộc sống giàu sang dù cho chúng ta có xuất thân nghèo khó đến thế nào. Ở châu Âu, bạn có thể khởi nghiệp với một ít tiền, nhưng sẽ cực kỳ khó khăn nếu muốn vượt lên khỏi địa vị của mình (một cuốn sách của Pháp xuất bản vài năm trước có tựa đề *Những người thừa kế* chỉ ra rằng có rất ít biến động về kinh tế tại đất nước này: con cái của bác sĩ trở thành bác sĩ, con cái của nhân viên ngân hàng trở thành nhân viên ngân hàng và rất khó để vươn tới những tầng lớp đó hay cao hơn nữa). Do đó, ở Pháp, tiền bạc không phải là một dạng bằng chứng, mà là một sự thật không mấy dễ chịu.

Tại Pháp, một chủ đề thông thường trong những buổi tiệc tối tao nhã là tình dục. Người Pháp cho rằng trò chuyện về các tư thế quan hệ, bạn tình và các loại đồ lót là hoàn toàn chấp nhận được. Tuy nhiên, họ xem chủ đề về tiền bạc là thiếu tế nhị; hỏi về thu nhập của một người hay giá tiền của một món đồ nào đó là hành vi cực kỳ bất lịch sự. Tất nhiên, tại Mỹ, chúng ta sẽ rất e sợ với những cuộc thảo luận trần trụi về tình dục trong bữa tối nhưng chúng ta có thể trò chuyện về tiền bạc cả đêm. Những mật mã văn hóa khác nhau dẫn đến những hành vi khác nhau.

Người ta nói rằng người Mỹ xem tiền là tôn giáo của mình. Dù điều này thường mang ý nghĩa phê phán nhưng trong đó cũng có một phần sự thật không mang chiều hướng tiêu cực. “Bằng chứng” mà chúng ta nhận được từ tiền bạc là bằng chứng cho sự tốt đẹp của chúng ta – không chỉ là chất lượng trong công việc mà còn là chất lượng của chính con người chúng ta nữa. Chúng ta thật sự tin rằng có một mối liên kết giữa sự tốt đẹp và thành công về tiền bạc và những kẻ lừa đảo và dối trá để lên tới đỉnh cao rốt cuộc cũng sẽ gặp

quả báo đích đáng cả về tinh thần và tài chính. Quan niệm này gắn liền với thái độ của người Mỹ về quyên góp từ thiện. Không có ngăn đựng hành lý nào trên chiếc xe tang cả và vì không thể mang theo tài sản và tiền bạc về thế giới bên kia, người Mỹ (không chỉ những người sắp chết) chọn cách quyên tặng một số tiền lớn cho những người cần đến. Nghiên cứu cho thấy người Mỹ là những người làm từ thiện nhiều nhất thế giới. Kể cả những người chỉ kiếm vừa đủ sống cũng thường hào phóng chia sẻ tiền bạc với người khác. Thậm chí người giàu còn cạnh tranh với nhau xem ai là người quyên góp nhiều nhất. Mặc dù sự hào phóng có vẻ chân thành nhưng luôn có một ý thức về trách nhiệm gắn liền với sự giàu có trong nền văn hóa này. Người Mỹ luôn muốn chia sẻ những gì họ kiếm được một cách thuận lợi và chúng ta có cả một hệ thống luật pháp hiện hành để một người có thể quyên tặng tiền của mình.

Lăng kính mới của mật mã văn hóa mang lại cho chúng ta những hiểu biết sâu sắc, thậm chí đi ngược với trực giác, về thái độ của người Mỹ đối với tiền bạc. Chẳng hạn, giảng giải về lợi nhuận với nhân viên là nghịch mã. Tiền là bằng chứng cho sự tốt đẹp, bản thân nó không phải là mục tiêu. Thay vào đó, người quản lý doanh nghiệp cần phải tạo cảm hứng cho nhân viên để họ có thể vận dụng hết khả năng của mình và thúc đẩy doanh nghiệp phát triển. Điều này là thuận mã đối với cả công việc lẫn tiền bạc và nếu được thực hiện hiệu quả, nó sẽ mang lại nhiều lợi nhuận.

Hai mật mã này còn cùng nhau đưa đến một kết luận đáng ngạc nhiên nữa: nếu chỉ có mỗi tiền thì đó là phần thưởng tệ nhất đối với một người lao động Mỹ. Tiền bạc rồi sẽ hết và không bao giờ là đủ. Đúng, tiền bạc là bằng chứng, do đó, nó là thành phần không thể thiếu của bất kỳ phương thức tặng thưởng nào. Nhưng phương thức thuận mã nhất là sử dụng tiền như một hệ thống định vị toàn cầu có thể cho thấy người lao động đang ở đâu trên con đường sự nghiệp của mình. Mỗi lần thăng tiến, người lao động phải thấy được hình ảnh tượng trưng trực quan về đường cong thu nhập của mình. Góc mà mức lương đi lên là một biểu tượng mạnh mẽ về sự phát triển. Đó là một bằng chứng trực quan. Một phần thưởng hữu hình nào đó

được trao mỗi lần thăng tiến sẽ đem đến cho người lao động một trải nghiệm xác thực về sự gia tăng nhận thức đối với bản thân. Có thể là một tấm bảng tên. Có thể là một văn phòng mới hoặc một vật dụng mới cho văn phòng. Những vật tượng trưng cụ thể này tồn tại lâu hơn nhiều so với tiền bạc, mặc dù phải thừa nhận rằng chúng chẳng có mấy ý nghĩa nếu như không đi kèm với tiền.

Công việc và tiền bạc: một cuộc hôn nhân Mỹ được dựng xây để trường tồn

Mật mã cho thấy rằng người Mỹ vạch ra một mối liên kết vô cùng bền chặt giữa công việc và tiền bạc. Ý thức về "chúng ta là ai" xuất phát từ công việc liên kết chặt chẽ với "bằng chứng" được tạo ra bởi tiền bạc mà chúng ta làm ra. Chúng ta nghi ngờ, thậm chí khinh miệt, những đồng tiền có được mà không do cần cù lao động. Ví dụ, chúng ta không mấy coi trọng những người đột nhiên trở nên giàu có nhờ trúng xổ số. Người Mỹ cho rằng đó không phải là tiền "thực" vì đồng tiền đó không được làm ra. Một người trúng xổ số không *chứng minh* được điều gì qua việc trúng xổ số, trừ việc anh ta hay cô ta rất may mắn. Dường như những người trúng số tự bản thân họ cũng có cùng suy nghĩ nhạy cảm này. Khối tài sản trên trời rơi xuống này khiến họ trở thành kẻ dị thường: họ không thật sự thuộc về tầng lớp giàu có, bởi vì họ không hề chủ động gia nhập thế giới đó nhưng họ cũng không còn phù hợp với những người cùng địa vị, bởi vì tiền của họ đã tạo ra khoảng cách. Chúng ta thường quên đi tên tuổi của những người trúng xổ số trong ngày một ngày hai và không bao giờ nghe thêm thông tin gì về họ nữa.

Điều thú vị là chúng ta nhìn nhận những người chiến thắng các trò chơi truyền hình theo cách hoàn toàn khác. Tất nhiên, điều này là thuận mã. Khi Ken Jennings thắng 74 vòng liên tiếp trong chương trình câu đố *Jeopardy!* (nhận được hơn 2,5 triệu đô la trong quá trình chơi), anh ta lập tức trở nên nổi tiếng. Tuy nhiên, không như người trúng xổ số, ngôi sao của Jennings không le lói trong chốc lát. Anh ta nhận được nhiều hợp đồng quảng cáo, những cuộc hẹn diễn thuyết và một chỗ đứng trong lịch sử truyền hình. Ken Jennings

kiếm được tiền nhờ chiến đấu và chiến thắng những người cùng chơi trong hàng tháng trời; anh ta đã *chứng tỏ* bản thân hết lần này đến lần khác.

Ken Jennings có cơ hội và anh ta đã tận dụng được. Đó là điều mà người Mỹ thực sự khao khát. Chúng ta có thể mơ về việc trúng xổ số và thoát khỏi vòng quay cuộc sống thường nhật. Thế nhưng, mật mã của công việc và tiền bạc cho thấy rằng công việc là một phần thiết yếu của việc chúng ta là ai và chúng ta chỉ cần một cơ hội để chứng tỏ bản thân mình và nhận được những bằng chứng xác thực rằng chúng ta đã thành công.

Chương 7

HỌC CÁCH CHẤP NHẬN

Mật mã của chất lượng và sự hoàn hảo

Như chúng ta đã biết, nền văn hóa là bộ trang thiết bị sinh tồn mà chúng ta được thừa hưởng từ khi sinh ra. Nền văn hóa của chúng ta biến đổi như ngày này (và nó thay đổi rất, rất chậm) vì đó là nền văn hóa phù hợp nhất với điều kiện sống của những thành viên. Chính vì vậy, những nỗ lực áp đặt thay đổi có bản chất trái ngược với mật mã của một nền văn hóa riêng biệt đều cầm chắc thất bại. Những nỗ lực của người Mỹ vào cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990 để tiếp nhận mô hình kinh doanh của Nhật Bản về chất lượng là một minh họa rõ nét cho điều này. Thất bại của họ đã mang lại những bài học quan trọng cho việc kinh doanh của chúng ta ngày nay.

Trong giai đoạn đó, nền kinh tế Mỹ rơi đang vào khủng hoảng, còn nền kinh tế Nhật Bản lại tăng trưởng mạnh mẽ; nhiều công ty Mỹ thắc mắc tại sao người Nhật thành công trong khi họ lại gặp khó khăn. Nhiều người tin rằng câu trả lời nằm ở chất lượng. Những tiêu chuẩn nghiêm ngặt của người Nhật về việc không có lỗi và cải tiến liên tục đã giúp họ đứng đầu trong các sản phẩm ô tô, máy vi tính, đồ điện tử gia dụng và nhiều mặt hàng tiêu dùng quan trọng khác. Sản phẩm của họ rẻ hơn *và* tốt hơn, một sự kết hợp gần như không thể đánh bại. Chưa bao giờ người tiêu dùng Mỹ lại mua hàng Nhật nhiều đến vậy, đẩy mạnh nền kinh tế Nhật Bản và cản trở nền kinh tế của chúng ta. Nhiều công ty Mỹ kết luận rằng nếu họ phải cạnh tranh với người Nhật tại thị trường *Mỹ* (chưa nói đến cạnh tranh trên trường thế giới) thì họ phải làm theo cách tiếp cận của người Nhật về chất lượng.

Nỗ lực này đã thất bại. Tiêu chuẩn chất lượng của chúng ta hiện nay không tốt hơn năm 1980 là bao, dù các tập đoàn đã bỏ ra hàng tỷ

đô la để thay đổi điều này. Tại sao lại như vậy? Câu trả lời nằm trong mật mã.

Cắm và chạy – vậy là đủ

Trong cuối những năm 1980, AT&T ủy nhiệm tôi khám phá mật mã của chất lượng tại Mỹ. Giống như nhiều tập đoàn khổng lồ khác ở Mỹ, AT&T cảm thấy người Nhật là bậc thầy về chất lượng và lo lắng về sự hụt hơi của chúng ta. Công ty này đã sử dụng mật mã để đào tạo 50.000 quản lý, chia sẻ kết quả với Cơ sở Chất lượng Mỹ và trình bày nó trong cuốn sách *Người Mỹ phi thường* do Marilyn R.Zuckerman và Lewis J. Hatala chấp bút.

Như thường lệ, mật mã này được hé lộ từ những câu chuyện mọi người kể trong các buổi khám phá của chúng tôi:

> "Ký ức đầu tiên của tôi về chất lượng là chiếc điều khiển ti vi đầu tiên trong nhà hồi tôi còn nhỏ. Dù chỉ có thể sử dụng trong một phạm vi nhất định nhưng với tôi nó vẫn quá ấn tượng vì không còn cần phải đứng dậy để đổi kênh nữa." – *một người đàn ông hơn 40 tuổi*.

> "Tôi nhớ lần đầu tiên mình quan tâm đến chất lượng là khi chuông báo hiệu trên trò chơi *Operation* của tôi bị hỏng. Tôi khóc lóc với mẹ và bà cố gắng an ủi tôi bằng cách nói rằng thứ đó phải ngừng hoạt động sau một thời gian và tôi không thể mong đợi một trò chơi như vậy hoạt động mãi được. Điều đó không được an ủi cho lắm nhưng những năm sau này, tôi đã hiểu điều bà muốn nói." – *một người đàn ông 39 tuổi*.

> "Tôi có chiếc đài phát thanh kèm đồng hồ điện tử này khi tôi còn nhỏ. Tín hiệu lúc có lúc không nhưng chuông báo thức thì lúc nào cũng hoạt động. Tôi chưa bao giờ nhỡ học một ngày nào vì ngủ quên từ khi có nó… thứ mà, bây giờ nghĩ lại, có lẽ không phải là một vật dụng tốt. Lẽ ra lúc đó tôi nên nói chuyện với mẹ mình về việc chiếc đài hoạt động không được tốt cho lắm." – *một người phụ nữ 36 tuổi*.

"Tôi không có ký ức sâu sắc nào về chất lượng. Thế nhưng tôi lại có những ký ức rất sâu sắc về sự *thiếu* chất lượng. Chẳng hạn như chiếc máy tính xách tay mà bố mẹ mua cho tôi vào ngày sinh nhật thứ 18. Tôi không nhớ nổi con quái vật đó đã phá hủy và xóa sạch những bài luận ở trường cao đẳng của tôi biết bao nhiêu lần và tôi phải khởi động lại ba lần mỗi khi sử dụng. Tôi không muốn than phiền với bố mẹ vì tôi biết rằng họ đã tốn rất nhiều tiền để mua nó nhưng nó rõ ràng là một chiếc máy tính tệ hại." - *một cô gái 19 tuổi.*

"Chiếc Ford Impala đời 64 của tôi là một chiếc xe chất lượng. Nó quả là rất bền! Không hẳn là một chiếc xe sang trọng và tôi không muốn nhắc đến lượng xăng tiêu thụ (điều không quan trọng lắm vào thời điểm đó) nhưng tôi cá là có người vẫn còn đang lái chiếc xe đó đấy." – *một người đàn ông 52 tuổi.*

"Tôi sẽ kể anh nghe một thứ không hề chất lượng – chiếc máy rửa bát nghìn đô mà vợ tôi thuyết phục tôi mua về. Cách ngày là nó lại hỏng. Chúng tôi đã phải gọi thợ sửa đến nhà ba lần rồi. Nếu như không phải vẫn đang trong thời hạn bảo hành thì tôi đã vứt thứ vô dụng đó vào bãi rác rồi." – *một người đàn ông 44 tuổi.*

"Mẹ tôi chính là chất lượng. Tôi biết đó có lẽ không phải là điều anh muốn hỏi, nhưng đó là ký ức mạnh mẽ nhất của tôi. Dẫu cho bà đang cảm thấy thế nào, dẫu cho bà có thể mệt mỏi ra sao thì bà vẫn luôn ở đó vì chúng tôi. Tôi không có một ví dụ nào về chất lượng tuyệt vời hơn bà trong đời mình." – *một phụ nữ 61 tuổi.*

Rõ ràng rằng người Mỹ đã hằn sâu khái niệm về chất lượng khác hẳn so với người Nhật. Thực tế là dấu ấn đầu tiên về chất lượng của chúng ta là một dấu ấn tiêu cực. Nó xảy ra khi một thứ gì đó không hoạt động như thường lệ. Đồ chơi của cậu bé bị hỏng; chiếc máy tính xách tay bị tắt đột ngột; máy rửa bát biến người thợ sửa chữa thành một thành viên trong gia đình. Những dấu ấn tích cực của chúng ta

về chất lượng tập trung vào mặt chức năng hơn là sự hào nhoáng của thiết kế hay sự xuất sắc về hiệu suất làm việc. Chiếc điều khiển ti vi chỉ có tác dụng trong phạm vi nhất định nhưng ít nhất nó cũng chuyển được kênh. Chiếc radio đồng hồ không hẳn là một chiếc radio nhưng nó là một chiếc đồng hồ đáng tin cậy. Chiếc xe không có những tiện nghi sang trọng nhưng nó vẫn chạy tốt.

Những câu chuyện trên và hàng trăm câu chuyện tương tự được kể trong quá trình nghiên cứu đã cho thấy rằng chất lượng đối với người Mỹ mang một ý nghĩa khác so với người Nhật, nó kém cao quý hơn.

Mật mã văn hóa của chất lượng ở Mỹ là NÓ HOẠT ĐỘNG ĐƯỢC.

Tiêu chuẩn này có phần thấp hơn so với “không có lỗi”. Quả thật, điều này gợi lên câu hỏi: “Nếu chất lượng chỉ đơn thuần là hữu dụng, vậy hoàn hảo có nghĩa là gì?”. Trong suốt những buổi khám phá về sự hoàn hảo, những thông điệp được nêu ra từ các câu chuyện đều giống nhau:

> “Tôi không có ký ức nào về sự hoàn hảo. Có ai có không? Đối với tôi, sự hoàn hảo không phải là một phần của cuộc sống.” – *một phụ nữ 57 tuổi.*
>
> “Điều hoàn hảo duy nhất trong đời tôi là đứa con gái sáu tuổi của tôi. Tôi không hình dung ra được bất cứ thứ gì hoàn hảo nữa. Sự hoàn hảo là thứ không có thật.” – *một phụ nữ 37 tuổi.*
>
> “Mọi thứ tôi từng nghĩ là hoàn hảo rốt cuộc vẫn khiến tôi thất vọng – các sản phẩm, con người, tất cả đều giống nhau. Có thể mọi thứ hoàn hảo ở một thế giới khác nhưng chắc chắn không phải là ở thế giới này.” – *một người đàn ông 48 tuổi.*
>
> “Tôi chưa từng thấy thứ gì hoàn hảo trong đời mình. Tôi còn không chắc là mình có muốn thấy thứ đó không nữa. Nếu một

thứ gì đó hoàn hảo tức là không gì có thể tốt hơn được nữa. Tôi không thích ý tưởng đó." – *một phụ nữ 26 tuổi*.

> "Tối nọ, một người bạn của tôi đã chơi một ván bowling hoàn hảo. Chúng tôi mua bia và tổ chức ăn mừng hoành tráng. Mọi người ai nấy đều phấn khích. Lần kế tiếp chúng tôi đi chơi bowling, anh ấy chỉ chơi được tầm 143 điểm – thật tệ. Điều đó khiến tôi tự hỏi rằng một ván chơi hoàn hảo biến mất quá nhanh như vậy thì hoàn hảo đến mức nào." – *một người đàn ông 55 tuổi*.

Những cụm từ như "không phải là một phần của cuộc sống này", "là thứ không có thật" và "chắc chắn không phải là ở thế giới này" mô tả sự hoàn hảo là một thứ không thực tế và vô định hình, một thứ xa xôi và có khi còn không được mong đợi. Trên thực tế, việc tìm kiếm sự hoàn hảo dường như là thứ mà hầu hết mọi người đều lảng tránh, một thứ đánh dấu sự kết thúc của một quá trình, sau đó có thể không còn một chuyển động nào nữa.

Mật mã văn hóa của sự hoàn hảo ở Mỹ là CÁI CHẾT.

Kiến thức về mật mã của chất lượng và sự hoàn hảo giúp giải thích lý do tại sao chúng ta lại thất bại khi cố gắng đạt đến tiêu chuẩn của người Nhật trong lĩnh vực này. Ở mức độ lý trí, người Mỹ hiểu khái niệm của việc "làm đúng ngay từ lần đầu tiên" nhưng trong thâm tâm họ lại không muốn như vậy, có khi còn sợ phải làm vậy. Có thể lý giải điều này bằng nhiều lý do văn hóa. Một phần là vì chúng ta là một nền văn hóa vị thành niên với thái độ vị thành niên. Chúng ta không muốn người khác bảo chúng ta phải làm gì và áp đặt mình theo tiêu chuẩn của họ. Chúng ta muốn khám phá mọi thứ và học cách làm mọi việc theo cách của mình. Thế nhưng, tinh thần khai phá mà chúng ta mang đến đất nước này từ buổi đầu tiên còn mang tính cực đoan hơn. Khi đặt chân đến Tân Thế giới, chúng ta không có cuốn sổ hướng dẫn nào chỉ cách đương đầu với hoàn cảnh. Chúng ta phải tự học mọi thứ và chúng ta đã làm điều đó bằng một cách duy nhất có thể – thử và sai. Học tập từ chính sai lầm của mình không

chỉ giúp chúng ta sống sót mà còn giúp chúng ta phát triển thành một đất nước hùng mạnh và cường thịnh. Chúng ta được tượng thưởng cho khả năng tự lực cánh sinh và làm mọi việc tốt hơn trong lần *thứ hai* và *thứ ba*.

Thử, thất bại, học tập từ sai lầm và trở lại mạnh mẽ hơn bao giờ hết là một phần cốt yếu của hình mẫu Mỹ. Chúng ta lên xuống giữa các thời kỳ khi chúng ta là Siêu nhân (trong và sau Thế chiến thứ hai) và thời kỳ khi chúng ta là Gã khổng lồ Say ngủ (cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990, trước cuộc cách mạng Internet). Đã bao nhiêu lần các "chuyên gia" châu Âu dự đoán về sự sụp đổ của nước Mỹ? Mỗi khi nước Mỹ "say ngủ" (chẳng hạn như cuối những năm 1970), những người này thích thú phán rằng nước Mỹ đang dần mất đi sức ảnh hưởng. Điều này chứng tỏ có một sự nhầm lẫn cơ bản về nền văn hóa Mỹ. Thất bại và những thời kỳ chững lại là một phần của những gì làm nên nước Mỹ và chúng ta luôn trở lại mạnh mẽ hơn với vị thế có ảnh hưởng lớn hơn. Con đường phát triển của nước Mỹ đầy rẫy những đỉnh cao và vực sâu nhưng những đỉnh cao luôn ngày càng cao hơn. Mới đây, nhà đầu tư tỷ phú Kirk Kerkorian đã mua một lượng lớn cổ phiếu của General Motors. Xét theo tình trạng kiệt quệ của công ty, điều này dường như không hợp lý. Kerkorian đang đánh cược rằng GM đang ở trong trạng thái gã khổng lồ say ngủ, nghĩa là công ty này sẽ không chỉ giải quyết được những khó khăn mà còn mở ra con đường đưa công ty quay lại vị trí dẫn đầu thị trường. Nếu đọc những tít báo cũng như xem xét quan điểm của thế giới ngày nay, bạn sẽ nói rằng nhìn tổng thể thì nền văn hóa Mỹ đang ở trong một giai đoạn hố sâu: nền kinh tế giậm chân tại chỗ, chính sách ngoại giao sai lầm, nhiều tổ chức chính phủ thất bại trong việc cung cấp những dịch vụ thiết yếu. Những ai cho rằng hố sâu này là biểu hiện của một sự sụp đổ vĩnh viễn là những người không chú ý vào tổng thể lớn hơn.

Vì nước Mỹ quá rộng lớn và thưa dân khi chúng ta phát triển nó nên chúng ta đã quen với tư tưởng mọi thứ đều có thể vứt bỏ đi. Nếu mảnh đất chúng ta trồng trọt không cho ra đủ sản phẩm, chúng ta chuyển sang mảnh đất mới. Nếu môi trường không thích hợp để trú

ngụ, chúng ta rời đi. Ở Mỹ, chúng ta không có nhu cầu cải thiện chất lượng ngôi nhà, bởi vì thật dễ dàng để có một ngôi nhà mới và tốt hơn.

Điều này khác hẳn về bản chất với cách tồn tại của các nền văn hóa khác. Lấy ví dụ như người Nhật. Đất nước của họ chỉ có diện tích là 378.000 kilômét vuông (so với diện tích gần 10 triệu kilômét vuông của nước Mỹ). Không có biên giới mênh mông để khai phá. Người Nhật không thể "vứt bỏ" ngôi nhà hay đất đai của mình khi không còn hứng thú; họ cần phải sử dụng triệt để đất đai của mình sao cho càng hữu dụng càng tốt. Hơn nữa, bởi vì có quá nhiều người sống trong một không gian nhỏ hẹp (dân số Nhật là hơn 125 triệu người; bằng 43% dân số Mỹ trong khi diện tích chỉ bằng 4%) nên tính hiệu quả là yếu tố quan trọng. Không có chỗ cho những sản phẩm vô dụng hay những quy trình lãng phí. Các sai lầm phải trả giá đắt hơn. Chất lượng là điều không thể thiếu. Sự hoàn hảo được coi trọng hàng đầu.

Trái lại, người Mỹ thấy sự hoàn hảo thật nhàm chán. Nếu một thứ nào đó hoàn hảo, bạn sẽ dính với nó cả cuộc đời và điều này không phù hợp với phần lớn người Mỹ cho lắm. Chúng ta muốn ba năm thay một chiếc xe mới. Chúng ta muốn năm năm thay một chiếc ti vi mới. Chúng ta muốn một ngôi nhà mới khi chúng ta có con và thêm một ngôi nhà khác khi lũ trẻ lớn lên. Cậu con trai 14 tuổi của tôi, sinh ra và lớn lên tại Mỹ, là ví dụ điển hình cho quan điểm này. Mới đây tôi có đi mua đồ cổ và dẫn nó theo. Chúng tôi tìm thấy một chiếc ghế sofa sang trọng từ thế kỷ XVII và tôi nói với thằng bé rằng tôi rất thích chiếc ghế này. "Bố thích chiếc ghế này á?", nó nói bằng giọng giễu cợt. "Bố biết có bao nhiêu người đã đặt mông lên chiếc ghế đó không? Sao bố không mua một cái *mới*?"

Chiếc xe "hoàn hảo" không có lợi đối với chúng ta, bởi vì chúng ta sẽ mất đi cái cớ rằng chiếc xe cũ của mình không còn hoạt động đủ tốt và chúng ta cần phải thay thế nó. Ở mức độ lý trí, chúng ta không thích sự lỗi thời có kế hoạch (nhiều nhà sản xuất luôn tạo ra một thứ gì đó cần phải được thay thế trong một khoảng thời gian tương đối

ngắn) nhưng lỗi thời có kế hoạch là thuận mã đối với nền văn hóa Mỹ. Chúng ta muốn mọi thứ trở nên lỗi thời, bởi vì khi đó chúng ta sẽ có lý do chính đáng để mua thứ gì đó mới.

Thế nhưng, chúng ta cũng có một yêu cầu đơn giản và rõ ràng với mọi sản phẩm: chúng cần phải hoạt động được. Khi đút chìa vào ổ khóa xe, chúng ta muốn chiếc xe khởi động và đưa chúng ta đến nơi cần đến. Khi gọi điện thoại di động, chúng ta muốn cuộc gọi được thông suốt và sẽ cảm thấy khó chịu nếu như mạng điện thoại đột ngột bị mất tín hiệu. Chúng ta không cần những sản phẩm hoạt động một cách xuất sắc (chiếc xe của chúng ta không cần phải là kiệt tác của ngành cơ khí, chiếc điện thoại của chúng ta không cần phải cung cấp chất lượng âm thanh tuyệt hảo) nhưng chúng nhất định cần phải *hoạt động được*. Những nền văn hóa khác có thể có những tiêu chuẩn cao hơn về hiệu năng hoặc thiết kế nhưng chúng ta chỉ yêu cầu một điều đơn giản hơn: đảm bảo sản phẩm hoạt động đúng với vai trò của nó. Do đó, chiến dịch quảng cáo điện thoại di động của Verizon có tên là: "Bạn có nghe thấy tôi không?".

Điều này liên hệ trực tiếp đến một thành phần cơ bản khác trong nền văn hóa của chúng ta. Hãy nhớ rằng, mật mã của sức khỏe ở Mỹ là sự vận động. Chúng ta là đất nước của những người hành động. Về bản chất, cuộc sống là sự vận động. Khi một sản phẩm hoạt động, nó giúp chúng ta tiếp tục chuyển động hoặc không cản trở chúng ta chuyển động (chiếc xe đưa chúng ta tới điểm đến, điện thoại di động giúp chúng ta kết nối), nghĩa là nó thuận mã. Khi nó không hoạt động, gây khó khăn cho khả năng chuyển động của chúng ta (chiếc xe tốn quá nhiều thời gian trong cửa hàng sửa chữa, chiếc điện thoại mất tín hiệu vô cớ), nghĩa là nó nghịch mã.

Chẳng hạn như chỗ đặt cốc trên xe là một thứ hoàn toàn thuận mã. Một ý tưởng tuyệt vời: một thiết bị đơn giản cho phép chúng ta mang theo cà phê bên mình. Bớt được 10 phút uống cà phê tại nhà có nghĩa là có thêm 10 phút ở bên ngoài để làm những gì bạn cần. Hãng Volkswagen mới đây đã bổ sung ngăn làm lạnh cho chiếc Jetta của họ. Một lần nữa, đây lại là một nước đi chính xác. Giờ thì chúng

ta có thể để bữa trưa của mình vào ngăn lạnh và cứ thế di chuyển thôi.

Vậy việc này có ý nghĩa gì đối với một công ty bán hàng hóa và dịch vụ ở Mỹ? Thông điệp quan trọng nhất là người Mỹ đánh giá cao tính thiết thực. Chúng ta không phải là một nền văn hóa ưa chuộng vẻ bề ngoài. Chúng ta muốn một chiếc điện thoại luôn hoạt động tốt khi đang gọi điện hơn là một chiếc điện thoại có thể chụp ảnh, chơi nhạc và tải những đoạn video. Một chiếc xe đáng tin cậy để đưa chúng ta đi làm, đi siêu thị hay chơi bóng có giá trị hơn hẳn so với một chiếc xe bẻ cua chuyên nghiệp hay có hệ thống gạt nước kính chắn gió tự động.

BlackBerry cũng cho thấy một ví dụ thuận mã về tính thiết thực với những thiết bị kỹ thuật số cá nhân (PDA) của họ. Khách hàng của BlackBerry là những chuyên viên di chuyển liên tục, những người dành phần lớn thời gian trên đường, tại sân bay và trong văn phòng của người khác. Khả năng truy cập e-mail từ xa là một yếu tố then chốt trong kinh doanh đối với những chuyên viên này nhưng thật ngao ngán nếu bạn phải mất quá nhiều thời gian đăng nhập vào máy chủ và chờ đợi kết nối mạng không dây. BlackBerry đã giải quyết điều này bằng cách thông báo cho người dùng khi họ nhận được e-mail (một trong những khẩu hiệu của công ty là: “Bạn không cần kiểm tra e-mail – chúng sẽ kiểm tra bạn.”), giúp bạn chỉ cần đăng nhập khi biết mình nhận được thứ gì đó.

Bởi vì đánh đồng sự hoàn hảo với cái chết, chúng ta không mong muốn bất kỳ ai tạo ra một sản phẩm hoàn hảo. Chúng ta mong muốn sản phẩm phải bị hỏng. Tuy nhiên, bởi vì mật mã của chúng ta về chất lượng là NÓ HOẠT ĐỘNG ĐƯỢC nên chúng ta muốn những vấn đề phải được giải quyết thật nhanh với ít thiệt hại nhất. Người Mỹ phản ứng với dịch vụ chăm sóc khách hàng nhiệt tình hơn hẳn so với sự hoàn hảo (dù họ vẫn không hề cho là như vậy). Khủng hoảng là một cơ hội tuyệt vời để tạo ra sự trung thành. Nếu một khách hàng đến gặp bạn vì một vấn đề của sản phẩm hay dịch vụ và bạn giải quyết vấn đề đó nhanh chóng cũng như tối thiểu hóa sự bất tiện

của khách hàng, bạn sẽ có khả năng nhận được sự cảm kích của họ. Bạn đã chứng minh được bản thân trước khách hàng.

Mỉa mai thay, nếu sản phẩm của bạn không bao giờ hỏng hóc, bạn sẽ không bao giờ có cơ hội để phát triển mối quan hệ kiểu này với khách hàng. Khi khách hàng tìm cách thay thế sản phẩm (và anh ta chắc chắn sẽ làm như vậy), anh ta có thể sẽ đến một chỗ khác, bởi anh ta chưa tạo nên được sự gắn kết nào với bạn. Điểm mấu chốt ở đây là dịch vụ chăm sóc khách hàng đối với người Mỹ quan trọng hơn chất lượng sản phẩm.

Một đồng nghiệp của tôi mới mua một chiếc máy tính Compaq. Chiếc máy trước đó của anh ta, từ một nhà sản xuất khác, hoạt động cũng được, nhưng Compaq đã đưa ra mức giá tốt hơn. Trong vòng vài tuần, chiếc máy vi tính xuất hiện những lỗi tính năng nghiêm trọng. Cảm thấy lo lắng, đồng nghiệp của tôi gọi cho đội hỗ trợ kỹ thuật của Compaq, nghĩ rằng mình sẽ phải chờ vài giờ mới được giúp đỡ. Tuy nhiên, chỉ trong vòng năm phút, một nhân viên hỗ trợ kỹ thuật đã hướng dẫn anh giải quyết vấn đề. Anh bị ấn tượng với dịch vụ này và cảm thấy hài lòng khi chiếc máy tính lại hoạt động trơn tru. Thế nhưng, một vài giờ sau, anh hoàn toàn bất ngờ khi nhận được cuộc gọi tiếp theo từ chính nhân viên hỗ trợ kỹ thuật đó, hỏi rằng chiếc máy của anh có hoạt động bình thường không và anh có câu hỏi nào khác không. Khi gác máy, anh đã trở thành một người phát ngôn không chính thức của Compaq.

Hyundai, nhà sản xuất xe hơi Hàn Quốc, có vẻ hiểu rằng cam kết về dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt có thể cải thiện đáng kể giá trị của một sản phẩm chỉ có chất lượng vừa phải như thế nào. Thử thách đối với Hyundai là phải giới thiệu một dòng sản phẩm mới – từ một đất nước chưa bao giờ chứng tỏ được thành công tại thị trường Mỹ – cho phân khúc bình dân có sự cạnh tranh cực kỳ khốc liệt. Bộ phận kinh doanh của Hyundai gặp phải nhiều khó khăn cho đến khi họ giới thiệu gói bảo hành 10 năm cho những chiếc xe của mình, bao gồm cả hỗ trợ ven đường và xe cho thuê. Thông điệp ở đây giống như là: "Đúng, chúng tôi biết rằng chiếc xe này không phải

quá tốt nhưng chúng tôi sẽ giữ cho chiếc xe chạy bền bỉ." Điều này là thuận mã và kết nối với cộng đồng người Mỹ. Doanh số bán hàng của Hyundai đã tăng vọt kể từ đó.

Không biến thành kiểu Nhật

Các tập đoàn lớn của Mỹ đã tiêu tốn những khoản tiền khổng lồ vào cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990 để cố gắng đạt đến tiêu chuẩn chất lượng của người Nhật. Ở mức độ lý trí, điều này là hoàn toàn hợp lý. Chất lượng cao hơn sẽ tạo ra lợi nhuận lớn hơn. Thế nhưng, nỗ lực này rốt cuộc cũng thất bại. Giờ thì bạn không còn nghe đến việc những công ty Mỹ phải chịu áp lực về những sản phẩm không có lỗi hoặc được cải thiện liên tục nữa. Tại sao lại như vậy? Bởi vì điều này không phù hợp với nền văn hóa Mỹ và những thứ mâu thuẫn với mật mã của một nền văn hóa thì không thể thành công lâu dài. Người Mỹ không đánh giá cao chất lượng. Chúng ta chỉ muốn thứ gì đó hoạt động được. Chúng ta không tin vào sự hoàn hảo cho nên khái niệm về việc không có lỗi được xem như là chuyện viễn tưởng. Những quan niệm thiết yếu trong bộ trang bị sinh tồn của người Nhật hoàn toàn nghịch mã tại Mỹ. Do đó chúng ta không tiếp nhận những quan niệm này.

Chúng ta cũng sẽ phản ứng tương tự đối với bất kỳ khái niệm nào không phù hợp với nền văn hóa của mình. Hãy nhớ lại Nestlé đã cố gắng thuyết phục người Nhật dùng cà phê thay cho trà và họ đã thất bại như thế nào? Dự định của họ dường như thật ngớ ngẩn nếu suy xét ở thời điểm hiện tại. Khi tìm cách đưa một thứ mới lạ vào một nền văn hóa, chúng ta phải biến hóa ý tưởng đó sao cho thích ứng với nền văn hóa. Đó là cách hiệu quả duy nhất.

Chương 8

KHÔNG BAO GIỜ LÀ ĐỦ

Mật mã của thức ăn và rượu bia

Một trong những thứ khiến tôi bất ngờ khi lần đầu đến Mỹ là những bữa buffet ăn-bao-nhiêu-cũng-được. Chúng tôi không có thứ gì như vậy ở Pháp; thực tế là tôi chưa từng thấy loại hình kinh doanh đó ở bất kỳ đâu tại châu Âu. Nhưng ở Mỹ, tại mọi thành phố, tôi đều nhìn thấy rất nhiều nhà hàng treo bảng hiệu "Ăn bao nhiêu cũng được: với 9,99 đô la" (trong những năm 1970 giá rẻ hơn bây giờ nhưng bạn hiểu ý tôi rồi đấy). Tôi cảm thấy thật khó hiểu. Trải nghiệm của tôi tại các nhà hàng Mỹ là họ luôn phục vụ tôi *nhiều hơn* những gì tôi có thể ăn. Vậy, tại sao lại tạo ra một điểm nhấn quảng cáo về việc phục vụ *hết mức* những gì bạn có thể ăn được? Thậm chí, tôi còn bối rối hơn với những gì mình khám phá được khi tham dự một bữa buffet như vậy: mọi người chất đầy đĩa của họ với số lượng lớn đến mức lố bịch các loại thức ăn và ăn nhanh hết sức có thể để đi lấy tiếp thức ăn.

Tại sao một bữa buffet ăn-bao-nhiêu-cũng-được giá 9,99 đô la lại có thể tạo ra một bữa ăn điên cuồng theo đúng nghĩa đen?

Tại sao thức ăn nhanh lại là một biểu tượng bất tử ở Mỹ?

Tại sao "uống đến say" lại là một hành vi xã hội phổ biến ở đây và cực kỳ không bình thường ở châu Âu?

Như mọi khi, câu trả lời đều nằm trong mật mã.

Chất đầy thùng đi

Ăn bữa chính ở Mỹ là một trải nghiệm hoàn toàn khác so với ở Pháp. Tại đây, chúng ta muốn được phục vụ món ăn càng nhanh càng tốt, kể cả trong một nhà hàng sang trọng. Mặt khác, người Pháp là

những người khai sinh ra khái niệm thức ăn chậm. Cho dù họ có thể nhanh chóng hoàn thành một món ăn, họ cũng sẽ không làm như vậy, bởi vì họ tin rằng việc tạo không khí cho thực khách và khiến họ chờ đón bữa ăn sắp đến là điều quan trọng. Ở Mỹ, chúng ta đặt nhiều loại thức ăn – thịt, cá, rau, đồ tinh bột, thỉnh thoảng còn để cả hoa quả và phô mai – trên cùng một chiếc đĩa bởi đó là cách hiệu quả nhất để phục vụ một bữa ăn. Ở Pháp, mỗi loại thức ăn sẽ được phục vụ trên một chiếc đĩa khác nhau, để tránh hương vị món ăn bị trộn lẫn vào nhau và thực khách có thể thưởng thức chất lượng riêng biệt của mỗi món. Người Mỹ muốn mọi loại thức ăn phải thật nhiều và mục tiêu của chúng ta là ăn hết những thứ được mang ra. Khẩu phần ăn của người Pháp nhỏ hơn nhiều và họ sẽ cho rằng bạn là người thiếu tế nhị nếu đĩa ăn hay ly rượu của bạn trống trơn vào cuối bữa ăn. Người Mỹ kết thúc một bữa ăn bằng câu: "Tôi no rồi". Người Pháp kết thúc bữa ăn bằng câu: "Đồ ăn ngon lắm".

Nhiều đặc điểm của người Mỹ có căn nguyên từ xuất phát điểm cơ hàn của chúng ta. Như đã trình bày trước đó, cho dù là đất nước thịnh vượng nhất thế giới nhưng theo bản năng, chúng ta luôn xem mình là những người nghèo. Chúng ta bắt đầu bằng hai bàn tay trắng và lao động để có được của cải và cho dù chúng ta có thể thành công, thái độ làm ngày nào xào ngày ấy vẫn không thay đổi. Phản ứng của người nghèo đối với thức ăn là giống hệt nhau ở bất kỳ đâu trên thế giới: họ ăn nhiều hết mức có thể, bởi vì họ không biết mình còn có cơ hội để ăn vào ngày mai hay không. Thái độ này tương tự như của nhiều loài động vật săn mồi: khi bắt được con mồi, chúng ăn nhiều hết mức có thể bởi chúng không thể chắc chắn rằng ngày mai có thể bắt được thêm mồi. Với tinh thần đó, chúng ta ăn tất cả các loại thức ăn có thể và sau khi làm như vậy chúng ta mới cảm thấy thỏa mãn. Khi thấy ai đó ăn quá nhiều, thỉnh thoảng chúng ta hay nói: "Anh đúng là cái thùng chứa". Vô tình, đây chính xác là điều anh ta đang làm. Anh ta đang tích trữ càng nhiều thức ăn càng tốt để trù bị trước nạn chết đói (dù khả năng xảy ra nạn chết đói là cực kỳ nhỏ).

Đây là một tình huống mà tại đó xuất phát điểm khiêm nhường và cuộc tìm kiếm sự thừa mứa của chúng ta giao nhau. Theo bản năng, sự thiếu chắc chắn về bữa ăn ngày mai nói với chúng ta rằng phải ăn thùng uống vại trước khi hết thức ăn. Cho dù vỏ não nói rằng thức ăn sẽ luôn có sẵn trong bữa buffet suốt buổi tối, não bò sát của chúng ta vẫn không muốn mạo hiểm. Trong cuộc chiến giữa các phần não bộ này và trong mọi cuộc chiến tương tự, não bò sát luôn thắng.

Dù các nền văn hóa khác cũng có tình trạng thiếu ăn và thậm chí cả nạn chết đói nhưng đa phần đều có những ảnh hưởng khác làm giảm đi khao khát "ăn thùng uống vại". Ví dụ như, nền văn hóa Ý bị chịu nhiều ảnh hưởng từ hình mẫu quý tộc. Một nhà quý tộc không bao giờ nuốt lấy nuốt để trong một bữa tiệc buffet. Một nhà quý tộc không bao giờ ăn vội ăn vàng. Một nhà quý tộc nếm từng miếng thịt và thưởng thức hương vị và tính hài hòa của món ăn. Cách tiếp cận thức ăn theo kiểu quý tộc này đã ngấm sâu vào mọi tầng lớp trong xã hội Ý. Dù ở địa vị nào, người Ý luôn có ý thức mạnh mẽ về sự tao nhã khi ăn uống và tin rằng ăn nhiều quá mức sẽ phá hỏng khả năng cảm nhận hương vị. Việc tìm thấy một nhà hàng buffet với bất kỳ mức giá nào ở Ý là cực kỳ khó khăn.

Ở mức độ hệ thống viền, người Mỹ kết nối thức ăn với tình yêu một cách mạnh mẽ. Điều này hiển nhiên là do những ký ức sớm nhất của chúng ta về việc được mẹ cho ăn. Cho ăn luôn kèm theo việc được bồng bế, ôm ấp và tạo cảm giác an toàn. Khi chúng ta lớn lên, dù mẹ không còn cho chúng ta ăn như trước (dù họ vẫn hỏi chúng ta, ngay khi họ nhìn thấy, rằng chúng ta có muốn ăn gì không) thì cảm xúc mãnh liệt đi cùng với đồ ăn vẫn còn đó. Ở Mỹ, thức ăn là "tình dục an toàn". Trong khi có những cảm xúc tiêu cực đối với tình dục trong tiềm thức thì chúng ta lại đều dễ dàng chấp nhận việc đưa thức ăn vào cơ thể để được thỏa mãn. Có lẽ đó là lý do tại sao nhiều người trong chúng ta ăn liên tục và quá đỗi mãnh liệt.

Thế nhưng, sự thỏa mãn có được từ việc ăn uống sẽ bị lu mờ đi trước nhu cầu vận động của chúng ta, khát khao lấp đầy thời gian

bằng những hoạt động. Chúng ta là một đất nước đang trên đà tiến lên và không có thời gian để nấn ná thưởng thức thức ăn. Những báo cáo gần đây cho thấy rằng mỗi người Mỹ dành ra *sáu phút* để ăn tối. Sự rề rà là để dành cho những người chậm chạp như người Pháp. Ăn nhanh là một thú vui mang tính quốc gia và nhiều người trong chúng ta thường xuyên nuốt lấy nuốt để đồ ăn (thường là mua từ một nhà hàng đồ ăn nhanh) trong xe ô tô (đặt đồ uống vào chỗ để cốc, tất nhiên rồi) trên đường đến điểm hẹn tiếp theo. Trải nghiệm này chẳng có chút gì an toàn hay quyến rũ nào cả.

Hãy nghĩ về những điều này – rằng chúng ta nhìn nhận thức ăn một cách khác hẳn so với người châu Âu, rằng chúng ta ăn như thể chúng ta vẫn còn nghèo đói, rằng thức ăn là "tình dục an toàn" và rằng chúng ta nghĩ về việc ăn uống như là một hành động đòi hỏi tính hiệu quả – khi bạn đọc những câu chuyện ở giờ thứ ba sau đây:

> "Tôi cố gắng nấu một bữa tối tươm tất cho gia đình mình ít nhất hai lần một tuần, nhưng chúng tôi ít khi được ngồi ăn cùng với nhau. Phần lớn thời gian, chúng tôi ăn vội ăn vàng – trên đường đến các buổi tập, lớp học, câu lạc bộ hoặc những tối làm việc muộn tại văn phòng. Tôi cố gắng để đồ ăn sẵn có trong nhà, cung cấp đầy đủ dinh dưỡng cho lũ trẻ và để chúng có thể ăn no thật nhanh." – *một phụ nữ 41 tuổi*.

> "Ký ức gần đây nhất của tôi về thức ăn là cửa háng bán đồ ăn ngon mà tôi tìm thấy gần một công ty của mình. Họ làm những chiếc bánh kẹp dài khổng lồ mà tôi có thể ăn khi đang trên đường đến điểm hẹn tiếp theo. Chúng có vị rất ngon và đã thật sự giúp tôi có thêm năng lượng." – *một người đàn ông 50 tuổi*.

> "Tôi là một người đề cao sức khỏe và thực sự cầu kỳ trong việc chọn lựa đồ ăn cho mình. Tôi hạn chế hấp thụ chất béo và tinh bột và chỉ ăn thịt nạc cùng các loại rau hữu cơ. Đối với tôi, việc ăn uống chẳng có nghĩa lý gì nếu thức ăn không giúp bạn khỏe mạnh. Tôi muốn sống thật lâu." – *một phụ nữ 27 tuổi*.

> "Tôi thích ăn mì ống nhưng nó luôn khiến tôi buồn ngủ. Cách đây ít lâu, tôi phát hiện ra rằng nếu ăn bất kỳ thứ gì khác ngoài chất đạm, tôi sẽ cảm thấy không khỏe lúc buổi chiều. Khi biết đến chương trình ăn kiêng Atkins, tôi nghĩ rằng đó là thứ tuyệt vời nhất thế giới. Ăn bánh mì kẹp thịt xông khói vào mỗi bữa trưa và tôi thật sự đã có thêm nhiều năng lượng." – *một người đàn ông 34 tuổi*.

> "Ký ức đầu tiên của tôi về thức ăn là lần đầu tiên bố đưa tôi đến một nhà hàng McDonald's. Tôi thề rằng tôi đã yêu món khoai tây chiên ở đó ngay từ miếng đầu tiên. Từ đó, hễ có thể là tôi lại tự mình đến cửa hàng để ăn khoai tây chiên. Tôi nghe nói có một người đã làm một bộ phim về việc thực hiện chế độ ăn kiêng chỉ toàn đồ McDonald's. Tôi chắc chắn có thể làm được điều đó." –*một người đàn ông 22 tuổi*.

> "Tôi có ký ức rất tuyệt vời về những bữa ăn nhưng thú thật, hầu hết những ký ức đó đều liên quan đến những người ăn cùng tôi chứ không phải những món tôi đã ăn. Tôi không thể nhớ hết những món đã ăn tại các nhà hàng sang trọng mà tôi từng đến nhưng tôi có thể kể cho anh nghe chúng tôi đã nói những chuyện gì. Ăn uống không bao giờ là quá quan trọng đối với tôi. Thỉnh thoảng mọi người phải nhắc tôi ăn và tôi thật sự chỉ làm thế để tiếp tục cuộc nói chuyện." – *một phụ nữ 33 tuổi*.

Tất nhiên, không phải câu chuyện nào cũng đều như vậy. Nước Mỹ có một tiểu văn hóa của những người hâm mộ ẩm thực, những "foodie", đó là những người si mê đồ ăn và thích thú công đoạn nấu nướng điêu luyện. Chúng ta có một mạng lưới truyền hình hai-mươi-tư-giờ chỉ chuyên về ẩm thực, hàng chục những tạp chí về ẩm thực được xuất bản hàng tháng và những nhà hàng chất lượng (một số còn là những nhà hàng chất lượng nhất thế giới) ở khắp nơi trên đất nước. Tuy nhiên phản hồi của phần lớn những người tham gia trong buổi khám phá lại cho rằng tiểu văn hóa của những người mê ẩm thực, dù có thể rực rỡ và ấn tượng, không phải là đại diện cho cách nghĩ của đa số người Mỹ về thức ăn.

Tuyệt đại đa số phản hồi mà tôi nhận được không nói đến sự thỏa mãn về khẩu vị, mà là về *chức năng* của thức ăn. “Nhiều dinh dưỡng và lũ trẻ có thể ăn no thật nhanh”. “Bánh mì kẹp thịt cho mỗi bữa trưa hàng ngày và tôi thật sự có thêm nhiều năng lượng”. “Ăn uống sẽ chẳng có ý nghĩa gì nếu thức ăn không làm bạn khỏe mạnh”. “Tôi thật sự chỉ ăn để tiếp tục cuộc nói chuyện”. Cứ một người sành ăn nói về mùi vị, thành phần và việc thưởng thức một bữa ăn thì có đến hai chục người nói về việc ăn no và ăn vì nhu cầu chứ không phải để thỏa mãn. Thông điệp được truyền tải rõ ràng từ những câu chuyện này là cơ thể chỉ là một cỗ máy và nhiệm vụ của thức ăn là giữ cho cỗ máy đó hoạt động.

Mật mã văn hóa Mỹ của thức ăn là NHIÊN LIỆU.

Người Mỹ nói “Tôi no rồi” ở cuối bữa ăn bởi vì trong tiềm thức họ xem việc ăn uống cũng giống như việc nạp nhiên liệu. Nhiệm vụ của họ là lấp đầy dạ dày; khi hoàn thành, họ thông báo rằng mình đã kết thúc nhiệm vụ. Một điều thú vị đáng lưu tâm là trên những con đường cao tốc chạy khắp đất nước, bạn đều có thể tìm thấy những điểm nghỉ ngơi kết hợp cả trạm bơm xăng và nơi bán đồ ăn. Khi bạn lái xe tới vòi bơm và bảo nhân viên ở đó đổ đầy bình, không hẳn là quá đáng nếu anh ta hỏi “Bình nào?”

Người Mỹ xem cơ thể của mình như những cỗ máy. Cỗ máy của chúng ta có những chức năng cần thực hiện và chúng ta phải giữ cho chúng hoạt động. Một vài người trong số chúng ta chọn việc giữ cho bộ máy ở trạng thái tốt nhất bằng cách gắn kèm chúng với những cỗ máy khác, những thiết bị tập thể hình tại câu lạc bộ sức khỏe gần nhà, thứ mà hóa ra lại được thiết kế bởi Marquis de Sade. Dẫu vậy, tất cả chúng ta đều biết rằng mình cần nhiên liệu để vận hành những cỗ máy này.

Thú vị là không giống như tưởng tượng, chúng ta dường như rất ít quan tâm đến chất lượng của nhiên liệu. Dẫu cho có vô số những cảnh báo về ảnh hưởng tới sức khỏe, người Mỹ vẫn yêu thích thức ăn nhanh. Trong cuốn sách *Fast Food Nation* của mình, Eric Schlosser viết rằng: “Người Mỹ ngày nay chi nhiều tiền cho đồ ăn

nhanh hơn cả là cho giáo dục bậc cao, máy tính cá nhân, phần mềm hay xe ô tô mới. Họ chi nhiều tiền cho đồ ăn nhanh hơn cho phim ảnh, sách báo, tạp chí và nhạc thu âm cộng lại. Năm 1970, người Mỹ chi khoảng 6 tỷ đô la vào đồ ăn nhanh. Năm ngoái họ chi hơn 100 tỷ đô la."

Bất kể chúng ta cảm thấy thế nào về mùi vị hay giá trị dinh dưỡng, đồ ăn nhanh là hoàn toàn thuận mã. Các nhà hàng bán đồ ăn nhanh cung cấp cho chúng ta những bữa no căng một cách nhanh chóng. Chúng ta không cần phải chờ đồ ăn và khi đã nạp đầy năng lượng, chúng ta có thể tiếp tục những công việc khác. Điều này hấp dẫn nhu cầu vận động của chúng ta cũng như khát khao có được mọi thứ của tuổi trẻ. Ai đó có thể tranh cãi rằng đồ ăn nhanh không thực sự là một loại nhiên liệu tốt để đổ vào bình nhưng một lần nữa, bao nhiêu người trong số chúng ta đổ loại xăng bình thường cho xe của mình mặc dù nhà sản xuất nói rằng nên sử dụng loại có chất lượng cao hơn?

Trong nhiều nền văn hóa khác, thức ăn không phải là một công cụ mà là một phương tiện để trải nghiệm sự tinh tế. Ở Pháp, mục đích của đồ ăn là đem lại sự thỏa mãn và kể cả một bữa ăn nấu tại nhà cũng được thực khách dành nhiều thời gian để thưởng thức. Trong các nhà hàng Pháp, bữa ăn giống như một bản nhạc giao hưởng nghệ thuật, với nhiều "nhạc công" – người đầu bếp, người chạy bàn, người tiếp rượu và ông chủ – phối hợp nhịp nhàng với nhau. Thực tế là trong tiếng Pháp, từ *chef* vừa có nghĩa là người đầu bếp tài ba vừa có nghĩa là nhạc trưởng.

Ở Nhật Bản, quá trình chuẩn bị và thưởng thức đồ ăn là một phương tiện để tiếp cận sự hoàn hảo. Những đầu bếp sushi phải học nghệ thuật sử dụng dao một cách nghiêm ngặt, phải biết rằng một lát cá được cắt hoàn hảo sẽ mang lại hương vị và kết cấu vượt trội. Người Nhật xem những đầu bếp sushi giỏi nhất như những bậc thầy – những nghệ sĩ có trình độ hàng đầu.

Như chúng ta đã thảo luận trước đó, đi ngược lại những mật mã của một nền văn hóa là một nỗ lực vô ích. Do đó, việc cho rằng phần

lớn người Mỹ sẽ nhìn nhận thức ăn như một sự thỏa mãn hoặc hoàn hảo chứ không chỉ là nhiên liệu là điều không thực tế. Điều này có ý nghĩa gì đối với nền công nghiệp thực phẩm?

Bán số lượng thay vì chất lượng thành ra lại hợp lý. Bữa buffet ăn-bao-nhiêu-cũng-được đã đánh trúng trọng tâm: nó cung cấp lượng lớn thức ăn sẵn có ngay lập tức. Các nhà hàng nhấn mạnh khẩu phần ăn cỡ lớn sẽ dễ dàng có được lượng khách hàng thường xuyên. Người Mỹ muốn những khẩu phần ăn khổng lồ (những khẩu phần ăn gây kinh ngạc cho người nước ngoài) kể cả trong những nhà hàng sang trọng nhất. Bạn có thể nhớ lại những ngày đầu khi các chủ nhà hàng Mỹ áp dụng kỹ thuật nấu ăn mới của Pháp với những khẩu phần ăn nhỏ được trình bày công phu. Thị trường Mỹ đã thất bại trong việc đi theo xu hướng này, bởi đó là một xu hướng nghịch mã. Ngày nay, kể cả trong những nhà hàng cao cấp nhất, khẩu phần ăn được phục vụ là cực nhiều, dẫn đến những cảnh tượng không đẹp mắt lắm khi những thực khách rời khỏi nhà hàng bốn sao với những túi đồ ăn mang về.

Bán tốc độ, tất nhiên, lại càng hợp lý. Các kệ hàng ở siêu thị được chất đầy những hộp đồ ăn mà những người nội trợ bận rộn có thể hâm nóng và đặt lên bàn ăn trong năm phút. Nhấn mạnh tốc độ chuẩn bị của một sản phẩm là hoàn toàn thuận mã bởi vì nó kết nối với nhu cầu ăn trong khi di chuyển của chúng ta, để đổ đầy bình và tiếp tục nhiệm vụ của mình.

Taco Bell gần đây đã khởi động một chiến dịch tiếp thị cho thực đơn 99 cent của họ, trong đó những khách hàng quen vui sướng tuyên bố: “Tôi no rồi!”. Điều này rõ ràng là thuận mã. Họ cho thấy rõ rằng ai cũng có thể đổ đầy bình của mình (và sau đó bộc lộ sự vui sướng tột độ) chỉ với một khoản tiền rất nhỏ.

Red Bull, nhà sản xuất nước tăng lực, có một cách tiếp cận thuận mã khác trong việc tiếp thị sản phẩm của mình. Các quảng cáo của Red Bull nhấn mạnh rằng đồ uống này sẽ “chắp cánh cho bạn”. Các quảng cáo của công ty này thể hiện những nhân vật hoạt hình đang uống Red Bull và trở nên tràn trề năng lượng. Thông điệp ở đây là

món đồ uống này là nhiên liệu có hàm lượng ốc-tan cao giúp bạn đương đầu với cuộc sống bận rộn của mình.

Một số món ăn thậm chí còn có những cách tiếp cận thuận mã hơn trong việc xác định vị trí trên thị trường. Một người có thể đến một siêu thị địa phương và mua một thỏi kẹo Power Bar (Thanh Năng lượng) để nạp đầy bình của mình bằng một lượng lớn protein. Có những loại thực phẩm chức năng tên là Nhiên liệu Ăn kiêng Tối tân (Ultimate Diet Fuel), Nhiên liệu Yohimbe (Yohimbe Fuel) và Chớp nhoáng: Hệ thống Nhiên liệu dành cho Cơ thể của Tim Brown (Blitz: Tim Brown's Body Fuel System). Khó mà có thể thuận mã hơn được nữa.

Mật mã cũng mang lại cơ hội khổng lồ cho nền công nghiệp thực phẩm nhằm khai thác sâu hơn quan điểm xem thức ăn như nhiên liệu cấp nguồn cho cỗ máy – cơ thể của người Mỹ. Vì chúng ta sử dụng những cỗ máy đó cho những mục đích khác nhau vào những thời điểm khác nhau trong ngày và các chất dinh dưỡng cũng như vitamin khác nhau giúp chúng ta làm được những nhiệm vụ nào đó (vitamin B cung cấp năng lượng, chất béo có lợi cho chức năng não bộ, ma-giê giảm bớt căng thẳng, v.v.), thì một công ty thực phẩm đóng gói bán sản phẩm của mình như nhiên liệu cho một loại hoạt động cụ thể (ví dụ, một loại ngũ cốc có công thức giúp bạn khởi đầu ngày mới, loại khác mà bạn có thể ăn trước khi tập thể thao và loại thứ ba để bạn có thể ăn nhẹ trước khi làm bài tập về nhà) sẽ thuận mã theo một cách đột phá.

Hai lon thì tốt hơn một

Làm sao và khi nào một người hằn sâu dấu ấn về một nguyên mẫu gây ảnh hưởng tới sức mạnh và ý nghĩa của nguyên mẫu đó. Thời điểm hằn sâu dấu ấn về rượu trong nền văn hóa của chúng ta và nền văn hóa Pháp mang đến một cách hấp dẫn để nhìn thấy điều này trong thực tế.

Như đã đề cập trong phần trước của cuốn sách này, mặc dù người Pháp không cho trẻ con uống nhiều rượu bia nhưng họ cho chúng

tiếp xúc với đồ uống có cồn (cụ thể là rượu vang) từ rất sớm, chúng có thể uống một ngụm hoặc nhúng bánh quy vào cốc sâm panh. Họ dạy con mình rằng rượu vang làm tăng hương vị cho món ăn và rượu vang lâu năm và ít cồn là tốt nhất bởi cồn làm giảm vị của rượu vang.

Với lịch sử không uống rượu mạnh mẽ của mình (đây là một trong số ít các nền văn hóa phương Tây từng có lệnh cấm tiêu thụ rượu đối với mọi công dân), người Mỹ nhìn chung thường tuyệt đối không cho trẻ con tiếp xúc với rượu tới khi chúng đến tuổi vị thành niên. Họ dạy con mình rằng rượu là chất làm say và có thể dẫn đến những hành vi vô trách nhiệm.

Từ nhỏ bị cấm uống rượu và chỉ biết đôi chút về rượu rằng nó là "không tốt" cho bản thân nên người Mỹ rốt cuộc đều hằn sâu dấu ấn về rượu ở độ tuổi nổi loạn. Khi được quyền sử dụng rượu (thường là khi chưa đủ tuổi, điều đó làm tăng cảm giác rằng họ đang làm một điều cấm kỵ), họ chẳng hề biết về những điều thú vị, sự tinh tế hoặc vai trò xúc tác cho thức ăn của rượu nhưng họ sẽ nhanh chóng nhận ra đặc tính gây say của nó. Vị của rượu không còn quan trọng. Điều thật sự quan trọng là rượu có thể giúp bạn làm một việc: nó có thể làm bạn say. Như một điểm cộng, bố mẹ không muốn bạn làm như vậy nên bạn có thể vừa chống đối vừa say quắc cần câu cùng một lúc.

Chứng nghiện rượu không phải là vấn đề của riêng người Mỹ. Nhưng cụm từ "ra ngoài uống đến say" là đậm chất Mỹ. Tất nhiên là mọi người ở đa số các nền văn hóa cũng rơi vào tình trạng say xỉn theo những kiểu khác nhau nhưng chỉ ở Mỹ, với chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp cao và thiên về hành động, đó là nhiệm vụ được thực hiện trực tiếp bởi nhiều người. Đó giống như là thú tiêu khiển chính yếu của nhiều thanh thiếu niên Mỹ và sinh viên đại học – không đến những bữa tiệc, không đến những hộp đêm, không ở bên bạn bè vào buổi tối nhưng lại "ra ngoài uống đến say". Người Mỹ còn phát huy tài khéo léo của mình khi phát minh ra cách hiệu quả nhất để hoàn thành nhiệm vụ: một cái mũ giúp chúng ta uống hai lon bia cùng một lúc chỉ với một cái ống hút.

Giống như thức ăn là nhiên liệu, vậy mật mã của rượu có hiệu quả tương tự với nhiệm vụ chuốc say hay không? Nó không hề đơn giản như vậy. Khi Seagram, Jack Daniel và Gallo[17] ủy quyền khám phá cho tôi, các câu chuyện hé lộ những dấu ấn đầu tiên rằng đó là mọi thứ ngoại trừ sự thật.

"Kỷ niệm đầu tiên về rượu của tôi là hồi tôi khoảng 7, 8 tuổi. Vài người bạn của bố mẹ tôi đến nhà chơi và tôi đòi bố tôi cho nếm thử rượu scotch của ông ấy. Cuối cùng, ông ấy nói: 'Được rồi, nhưng con phải uống hết chén trong một hơi'. Tôi làm theo lời ông ấy và gần như chết ngạt. Tôi cảm thấy khổ sở suốt cả ngày hôm đó. Tôi đã thật sự nghĩ rằng mình sắp chết." – *một người đàn ông 42 tuổi.*

"Hồi tôi 13 tuổi, chúng tôi lẻn vào hầm rượu của bố mẹ bạn tôi. Chẳng đứa nào biết mình đang làm gì nhưng chúng tôi đã mở nắp một chai vodka. Bạn tôi nói rằng cô ấy thấy bố mẹ mình uống với nước cam, vậy nên chúng tôi pha trộn chúng lại. Chúng tôi nhấp thử một ngụm và nó có vị hệt như nước cam vậy. Vậy nên chúng tôi uống thêm, khoảng tầm một phần tư chai. Ngụm rượu tôi uống sau đó có vị như một loại thuốc hỏng, nhưng tôi cảm thấy sự thay đổi trong cơ thể mình gần như ngay tức khắc." – *một phụ nữ 28 tuổi.*

"Ký ức mạnh mẽ nhất của tôi là ngay sau khi bắt đầu công việc mới. Đó là sinh nhật sếp và cả nhóm chúng tôi cùng ông ấy tổ chức liên hoan. Hóa ra đây lại là một sư kiện lớn hàng năm và ai cũng phải uống rượu. Mọi người bắt đầu uống như thuồng luồng ba ba. Tôi là nhân viên mới và tôi muốn hòa nhập với mọi người, thế nên tôi đã uống vượt ngưỡng của mình. Tôi cứ tưởng mình trụ được cho đến khi tôi đứng dậy để đi vệ sinh. Tôi gần như gục xuống ngay tại chỗ và bị ốm suốt mấy hôm sau." – *một người đàn ông 37 tuổi.*

"Hồi học cao đẳng, tôi uống rất nhiều rượu. Nhiều. Nhiều lắm. Điều mà tôi nhớ nhất về quãng thời gian này là tôi luôn làm vài

> ly trong phòng trước khi ra ngoài chơi để tinh thần được thoải mái. Những ly rượu khiến tôi quên đi mọi thứ và đó chính là điều tôi cần trong những năm tháng đó.” – *một phụ nữ 35 tuổi*.

> “Rượu là một thứ cực kỳ quyền lực. Nó làm tôi cảm thấy mạnh mẽ. Nó giúp tôi quên đi. Nó khiến tôi thêm tự tin. Tôi có thể xoay sở được mà không cần đến rượu nhưng nếu đang ở trong tình huống căng thẳng thì rượu là một đồng minh hữu dụng.” – *một người đàn ông 54 tuổi*.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng rượu bia có tác động rất mạnh tới khả năng thay đổi cuộc sống và xoay chuyển hoàn cảnh. Cấu trúc và hình ảnh của những câu chuyện trên gợi đến một thứ gì đó có thể khiến bạn “cảm thấy khổ sở” cũng như “sắp chết”, biến đổi cơ thể bạn gần như tức thì, làm bạn “gục ngay tại chỗ”, khiến bạn “quên đi” tất cả và là “một đồng minh hữu dụng”. Rượu bia còn hơn cả nhiên liệu; nó là một thứ gì đó cực kỳ quyền lực, chớp nhoáng, và khắc nghiệt.

Mật mã Văn hóa Mỹ của rượu bia là SÚNG.

Đây là một khám phá dữ dội và choáng váng. Mật mã Mỹ tương phản hoàn toàn với thái độ của người châu Âu về rượu bia. Thế nhưng điều này có lẽ cũng không khiến chúng ta quá ngạc nhiên, bởi luôn có một mối liên kết mạnh mẽ giữa rượu bia và súng ống trong nền văn hóa Mỹ. Hãy hình dung những quán rượu miền Viễn Tây và cảnh tượng mấy gã uống đến say khướt rồi lao vào đấu súng với nhau, hay ngài cảnh sát trưởng làm một ly whiskey mạnh trước khi đối mặt với kẻ phản diện trong cuộc đấu súng tay đôi. Hãy nghĩ đến xã hội găng-xtơ đã xuất hiện trong Thời kỳ cấm rượu[18] Chúng ta gọi uống nhanh một ly rượu mạnh là làm một “phát”. Không một nền văn hóa nào sử dụng thuật ngữ này. Thậm chí có cả một loại rượu mạch nha trên thị trường có tên gọi là Colt.45[19].

Nhạc hip-hop được biết đến với những hình ảnh dữ dội về bạo lực và thường ám chỉ đến súng đạn và các vụ giết người. Năm 1999, Trung tâm phòng chống lạm dụng chất gây nghiện của Bộ Y tế và

Dịch vụ nhân sinh Hoa Kỳ đã thực hiện nghiên cứu về một nghìn bài hát phổ biến nhất năm 1996 và 1997 và phát hiện ra rằng 47% các bài hát rap trong số này có đề cập đến rượu bia.

Mật mã này cho thấy mức độ nguy hiểm của rượu trong nền văn hóa Mỹ, một điều hết sức khó hiểu đối với người châu Âu. Khi chúng ta uống vượt quá giới hạn, ở một mức độ nào đó, chúng ta cảm thấy mình đang nghịch một khẩu súng đã lên nòng. Chúng ta ghét cay ghét đắng những kẻ uống rượu lái xe hoặc không chấp nhận tình trạng say xỉn, đó là vì chúng ta sợ những điều có thể xảy ra khi khẩu súng được bóp cò.

Mật mã giúp lý giải tại sao thanh thiếu niên lại thích thú với rượu bia. Ở độ tuổi này, chơi đùa với hiểm nguy là một điều cực kỳ cuốn hút vì bạn cảm thấy mình là nhà vô địch. Còn cách nào để chứng tỏ sự vô địch của bản thân hơn là chơi với súng?

Tiếp thị rượu bia ở Mỹ là một hoạt động kinh doanh đầy bất trắc. Các công ty rượu bia cần phải lựa chọn giữa những việc thuận mã và do đó đánh mất một lượng lớn khán giả (những người mà vỏ não nói với họ rằng uống quá giới hạn là nguy hiểm và không được xã hội chấp nhận), nghịch mã một cách phù hợp hoặc hoàn toàn nghịch mã.

Sử dụng hình ảnh súng ống dĩ nhiên sẽ thu hút giới trẻ; rượu rum của hãng Captain Morgan có vẻ chào bán sản phẩm của mình theo hướng này. Tay cướp biển trên vỏ chai của Captain Morgan dùng kiếm thay vì súng, nhưng thông điệp thì gần như tương đương. Rượu mạch nha Colt.45 đã có được những thành công rực rỡ trong nền văn hóa hip-hop, kết nối một sản phẩm với tên một loại súng trong một xã hội thấm đẫm những ca từ bạo lực.

Hãng rượu mạch nha St.Ides thậm chí còn khai thác xa hơn. Họ làm ra một loạt các chương trình quảng cáo với người phát ngôn là những nghệ sĩ hip-hop, một vài người trong số đó còn vạch ra mối liên hệ rõ ràng giữa rượu và súng. Eric B. và Rakim nói rượu St.Ides là "mạnh mẽ như khẩu Smith & Wesson". Các nghệ sĩ rap Erick và

Parrish nhờ mấy cậu bạn nối khố của mình “bắn khẩu bozak (súng) trong khi tôi làm một ngụm”.

Hãng Anheuser-Busch quảng bá bia Busch dành cho những người yêu thích hoạt động dã ngoại bằng cách trưng bày các mô hình chó săn Labrador bơm hơi và trang trí băng rôn có hình những con vịt bay phía trên những lon bia Busch trong cửa hiệu. Họ phát một catalog có tên là “Bộ đồ nghề đi săn chính thức của Busch”, bao gồm cả đai bia ngụy trang và một túi phao đựng súng có logo thương hiệu.

Ở phần trước, chúng ta đã thảo luận về cách các nhà quảng cáo thành công trong việc sử dụng các hình ảnh mô phỏng tình dục để bán sản phẩm của mình vì sự say mê của người Mỹ đối với mô phỏng bạo lực. Sự gia tăng nhanh chóng của những quảng cáo rượu sử dụng yếu tố tình dục đã hoàn tất một tam giác hoàn chỉnh. Các hình ảnh khiêu dâm truyền tải những thông điệp vô thức về bạo lực, khiến những quảng cáo đó trở nên thuận mã cho một sản phẩm vốn dĩ cũng đã tạo ra những thông điệp bạo lực trong tiềm thức của chúng ta.

Mặt khác, hãng bia Corona dường như đang nỗ lực nghịch mã một cách phù hợp trong hoạt động quảng cáo của mình. Các quảng cáo của Corona toàn những hình ảnh êm đềm (bãi biển, cây cọ, v.v.) với khẩu hiệu “Vượt xa sự thông thường”. Thông điệp ở đây là về sự biến đổi, chứ không phải bạo lực.

Đáng buồn thay, việc sử dụng chất lượng để tiếp thị rượu bia dường như là hoàn toàn nghịch mã. Nó thu hút một cộng đồng nhỏ người Mỹ, cũng giống như các tạp chí ẩm thực hấp dẫn tín đồ ẩm thực nhưng nó sẽ không bao giờ chinh phục được toàn bộ thị trường.

Một bữa ăn ngon và một chai rượu, ai muốn không nào?

Mật mã của thức ăn và rượu bia đưa chúng ta trở lại một trong những chủ đề quen thuộc trong nền văn hóa Mỹ: chúng ta yêu thích những thứ giúp mình hoàn thành công việc và chúng ta kinh sợ những chướng ngại vật. Toàn bộ nhân loại cần thức ăn để tồn tại. Những người Mỹ luôn hướng tới công việc hiểu điều này theo nghĩa đen và xem thức ăn là nhiên liệu để duy trì bộ máy hoạt động liên tục của mình. Ngược lại, điều khả dĩ nhất rượu bia mang lại là làm bạn thư thái, còn trong trường hợp tồi tệ nó khiến bạn say mèm và tất nhiên không có điều nào giúp chúng ta cải thiện nhiệm vụ của mình. Do đó, không có gì ngạc nhiên khi chúng ta xem bia rượu là một thứ gì đó nguy hiểm, thậm chí là làm chết người.

Niềm vui thú không hề xuất hiện dẫu chỉ là thoáng qua trong cả hai mật mã này. Thật khó để có thời gian vui thú khi bạn còn công việc phải làm.

Chương 9

TẤT CẢ LÀ TẠI CHIẾC THẺ TÍN DỤNG VÀNG[20] CỦA TÔI

Mật mỐcủa việc mua sắm vỘtính xa xỉ

Chúng ta đã thấy được sức mạnh của não bò sát trong những mật mã. Thế nhưng ngay cả khi cho phép não bò sát điều khiển bản thân, chúng ta vẫn cố gắng đáp ứng phần vỏ não của mình. Để làm vậy, chúng ta phải sử dụng những cái cớ.

Những cái cớ cho chúng ta những lý do "hợp lý" cho hành động của mình. Hãy nghĩ đến một vài mật mã mà chúng ta đã đề cập. Cái cớ để hạn chế quan hệ tình dục tùy tiện là do chúng ta lo ngại danh tiếng của mình sẽ bị tổn hại hoặc sợ hãi trước những căn bệnh lây nhiễm qua đường tình dục, nhưng trong tiềm thức, chúng ta lo sợ bạo lực. Cái cớ để phát phì là do chúng ta thích ăn uống hoặc thời gian biểu không cho phép chúng ta ăn uống một cách lành mạnh nhưng tiềm thức biết rằng chúng ta đang thoát ly.

Những cái cớ khiến chúng ta cảm thấy dễ chịu hơn về những hành động của mình bởi vì chúng có vẻ hợp tình hợp lý. Bất cứ khi nào tôi trình bày một mật mã với khách hàng, tôi cũng trình bày cả một hai cái cớ lượm lặt được từ những buổi khám phá. Những điều này rất quan trọng đối với khách hàng vì một chiến dịch quảng cáo hiệu quả cần tính toán đến những cái cớ khi tập trung vào mật mã. Chẳng hạn, nếu một công ty sản xuất thực phẩm đóng gói chỉ chú trọng đến tính hiệu quả của nhiên liệu trong sản phẩm của mình mà không đề cập tới hương vị thơm ngon của nó thì họ sẽ bỏ sót một đặc điểm quan trọng thu hút người mua. Những cái cớ là "kiến thức phổ thông" về một nguyên mẫu, điều mà bạn thường nghe thấy khi tiến hành khảo sát thị trường. Dù không thể *tin*những gì mọi người

nói, nhưng sẽ là một sai lầm nếu không *lắng nghe* và kết hợp nó vào thông điệp của bạn.

Ở mức độ cá nhân, một cái cớ thường đáng tin cậy kể cả khi đó không phải là lý do cho những hành động của một người. Thời gian biểu của bạn có thể thật sự khiến bạn khó ăn uống một cách lành mạnh. Đó không phải là lý do mà bạn béo nhưng khi bạn giải quyết nguyên do thoát ly của bản thân, bạn vẫn cần phải đưa ra một kế hoạch ăn uống sao cho phù hợp với giờ giấc của mình. Giống như các công ty cần phải xem xét cả mật mã và những cái cớ, các cá nhân cũng vậy. Bất kỳ một cái cớ nào tồn tại lâu dài cũng có ít nhất đôi chút giá trị. Về điểm này, những cái cớ cho việc mua sắm và tính xa xỉ đều cung cấp rất nhiều thông tin có giá trị.

Làm một chuyến du lịch đến phần còn lại của thế giới

Khi Procter & Gamble ủy quyền cho tôi khám phá về hành vi mua sắm, những cái cớ nhanh chóng xuất hiện. Trong suốt buổi khám phá, những người phụ nữ đều lặp đi lặp lại rằng họ đi mua sắm là để mua hàng hóa cho bản thân và gia đình, và họ thích đi mua sắm vì đó là cơ hội để khám phá những sản phẩm tốt nhất trên thị trường. Điều này vô cùng hợp lý và đó chính là điều chúng ta trông đợi được nghe thấy. Nó rất thực tế. Gia đình cần thực phẩm và quần áo, bột giặt và giấy vệ sinh. Đi đến trung tâm mua sắm gần nhà để mua những thứ đó là một cách hiệu quả để so sánh các sản phẩm và cung cấp cho gia đình mình những thứ tốt nhất trong điều kiện cho phép.

Dẫu vậy, đó chỉ là một cái cớ.

Trong giờ thứ ba của các buổi khám phá, khi những người tham gia hoàn toàn thư giãn và nhớ lại dấu ấn đầu tiên cũng như những ký ức quan trọng nhất và gần đây nhất của mình về mua sắm, thông điệp đằng sau cái cớ đó dần hiện ra.

> "Ký ức đầu tiên của tôi về mua sắm là khi đi trung tâm thương mại với mẹ hồi tôi mới 6 hay 7 tuổi và trông thấy Lisa, cô bạn thân nhất của mình ở đó. Trong khi các bà mẹ của chúng tôi đi

lại trong trung tâm, Lisa và tôi lượn lờ xung quanh phía sau họ, nhìn ngắm tất cả những món đồ chúng tôi muốn mua và giả vờ mặc thử những bộ quần áo của người lớn. Sau đó, chúng tôi đòi mẹ mình mua bữa trưa để ăn cùng nhau. Tôi đã khóc khi chúng tôi phải về nhà." – *một phụ nữ 30 tuổi*.

"Không ký ức nào ấn tượng mạnh hơn lần đầu tiên tôi đến trung tâm mua sắm với bạn bè mà không đi cùng mẹ mình. Lúc đó tôi đã 12 tuổi và tôi thuyết phục mẹ cho mình đi xe buýt lên phố với hai người bạn cùng trường. Chúng tôi tình cờ gặp một nhóm các bạn nữ cùng trường ở đó và dành cả ngày để nhìn ngắm mọi thứ – kể cả những món đồ trong cửa hiệu mà chúng tôi không bao giờ mua nổi. Trung tâm mua sắm có một khu vực ghế nghỉ lớn và chúng tôi nán lại ở đó một lúc lâu để nói về các chàng trai và những người mà mình biết." – *một phụ nữ 27 tuổi*.

"Sau khi sinh đứa con đầu lòng, tôi phải nằm trên giường một thời gian do những biến chứng sau sinh. Chị gái đã ở bên cạnh tôi trong suốt thời gian này và chị làm hết những công việc mua sắm, nấu nướng và dọn dẹp. Tôi thật lòng cảm kích nhưng tôi cũng cảm thấy như đang bị giam lỏng vậy. Vài ngày sau khi chị tôi rời đi, tôi đã tự mình đến cửa hàng lần đầu tiên. Lúc đó tôi có chút lo lắng về điều này, bởi tôi chưa từng đến nơi công cộng cùng con trai mình bao giờ và tôi không biết chuyện gì sẽ xảy ra. Tôi tưởng tượng ra cảnh thằng bé khóc mà không thể dỗ được khi tôi đang mua đồ cho bữa tối. Tuy nhiên, khi chúng tôi vào cửa hàng, thằng bé đúng thực là một thiên thần. Mọi người cứ đến để ngắm nhìn thằng bé và tôi cảm thấy rất tự hào. Chúng tôi chỉ ngừng đi lại khắp các gian hàng khi đã có đủ thức ăn cho cả tuần. Cảm giác thật tuyệt khi lại được đứng dậy và đi ra ngoài." – *một phụ nữ 38 tuổi*.

"Vài tuần trước, tôi và người bạn thân đã lái xe một tiếng rưỡi để đến một trung tâm thương mại mới khai trương. Đó là nơi đáng kinh ngạc nhất mà tôi từng thấy. Nó có hàng trăm gian hàng, một khu ẩm thực khổng lồ, hệ thống rạp chiếu phim với

> 20 phòng chiếu và thậm chí có cả một vòng đu quay. Tôi ngỡ rằng mình đã chết và đặt chân đến thiên đường rồi. Chúng tôi không biết nên bắt đầu từ đâu. Tất cả mọi thứ tôi muốn – và rất nhiều thứ tôi không biết là mình muốn – đều có ở đó." – *một phụ nữ 48 tuổi*.
>
> "Một vài năm trước, công ty của chồng tôi thuyên chuyển chúng tôi đến một nơi "khỉ ho cò gáy" ở Bắc Carolina. Chúng tôi có một ngôi nhà xinh xắn trong thị trấn, người dân đều hết sức thân thiện nhưng tôi phải lái xe 100 dặm mới tìm được một cửa hiệu giày tốt và tôi đến đó đều đặn. Sáu tháng sau, chồng tôi lại được thuyên chuyển về Philadelphia. Ngôi nhà của chúng tôi không được đẹp như ở Bắc Carolina nhưng việc mua sắm fthì quá tuyệt vời. Tôi cảm thấy như mình đã trở về thế giới thật." – *một phụ nữ 55 tuổi*.

Nội dung của những câu chuyện trên khác nhau về chi tiết (chạy khắp nơi với bạn bè, đưa một đứa trẻ ra ngoài lần đầu tiên, lái xe 100 dặm để đến một nơi mua sắm tốt), nhưng *cấu trúc* của những câu chuyện này có một tinh thần nhất quán: "Tôi đã khóc khi chúng tôi phải về nhà". "Chúng tôi dành cả ngày để nhìn ngắm mọi thứ – kể cả những món đồ trong cửa hiệu mà chúng tôi không bao giờ mua nổi". "Cảm giác thật tuyệt khi lại được đứng dậy và đi ra ngoài". "Lúc đó tôi ngỡ rằng mình đã chết và đặt chân đến thiên đường rồi". "Tôi cảm thấy như mình đã trở về thế giới thật". Có một cảm nhận chung trong những câu chuyện này rằng mua sắm là một hoạt động tràn đầy niềm vui và phấn khích, nâng cao chất lượng cuộc sống. Mua sắm là một trải nghiệm đầy cảm xúc, bổ ích và thiết thực.

Mật mã văn hóa Mỹ của việc mua sắm là TÁI KẾT NỐI VỚI CUỘC SỐNG.

Đây là thông điệp thật sự đằng sau cái cớ kia. Đúng vậy, chúng ta mua sắm bởi vì chúng ta cần sắm sửa, nhưng mua sắm có ý nghĩa lớn hơn nhiều việc thỏa mãn nhu cầu về vật chất. Đó là mội trải nghiệm xã hội. Đó là một cách để chúng ta ra khỏi nhà và trở về với

thế giới. Đó là một thứ chúng ta có thể làm cùng bạn bè và những người thân yêu. Đó là một cách để chúng ta gặp gỡ nhiều người khác nhau và khám phá những điều mới lạ trên thế giới – những sản phẩm mới, những phong cách mới, và những xu hướng mới – vượt xa những gì chúng ta xem trên ti vi. Chúng ta đi mua sắm, và dường như cả thế giới này đều có ở đó.

Mật mã này đã đánh vào tính trẻ trung của nền văn hóa Mỹ. Chúng ta đều muốn "đi chơi". Chúng ta sẽ không học được gì nếu chỉ ngồi một mình trong nhà. Chỉ khi bước ra ngoài thế giới, chúng ta mới có thể khám phá những điều mới lạ về cuộc sống.

Mật mã này đã xuất hiện từ những ngày sơ khai trong nền văn hóa Mỹ, một nền văn hóa đã đạt được những thành tựu phi thường. Thuở ban đầu, phụ nữ dành hầu hết thời gian ở nhà, làm những công việc trong gia đình. Những chuyến đi vào thị trấn để mua hàng tạp phẩm và những hàng hóa khác đem lại cho họ cơ hội duy nhất tiếp xúc với những người khác – một cơ hội để họ tái kết nối với cuộc sống.

Điều thú vị là dù mua đồ là cái cớ mà phần lớn chúng ta sử dụng khi đi mua sắm nhưng trong suy nghĩ của người Mỹ có một sự khác biệt đáng kể giữa việc đi mua sắm và mua đồ. Mua đồ tức là thực hiện một nhiệm vụ cụ thể – mua hàng tạp phẩm, chọn một cuốn sách bạn nhìn thấy trên ti vi, mua cho con một đôi giày mới. Đó là một nghĩa vụ. Ngược lại, đi mua sắm là một trải nghiệm kỳ diệu tràn đầy niềm vui khám phá và bất ngờ.

Khi cuộc cách mạng Internet nổ ra, các nhà phê bình cho rằng mua sắm qua mạng báo hiệu ngày tàn của các cửa hàng ngoài đời. Thương mại điện tử chắc chắn là một phân khúc phát triển rất nhanh của thị trường (theo một báo cáo mới đây, từ tháng Sáu năm 2004 đến tháng Năm năm 2005, số tiền được chi trả trên mạng đã tăng 31%) nhưng chưa có nhà bán lẻ nào phá sản vì khách hàng của họ chuyển qua mua sắm trên Internet. Thực tế là, phần lớn những nhà bán lẻ quyền lực nhất trên mạng đồng thời cũng có vị thế đáng kể trong giới bán hàng trực tiếp. Gần 40% lượng hàng hóa mua bán

qua mạng đều đến từ trang web của những nhà bán lẻ truyền thống, nhiều hơn bất kỳ loại cửa hàng nào khác. Người tiêu dùng thích kết hợp giữa việc mua đồ qua mạng và việc mua sắm tại đại lý bán lẻ. Trong một cuộc khám phá cho một nhà bán lẻ lớn của Mỹ, những người tham gia đã chứng thực điều này trong cả giờ đầu tiên và thứ ba.

Điều này là hoàn toàn hợp lý. Internet đã đáp ứng nhu cầu của chúng ta trong việc thực hiện nhiệm vụ mua đồ, cho phép chúng ta hoặc là mua hàng qua mạng hoặc làm những tra cứu cần thiết để so sánh giữa các cửa hàng và tìm hiểu nhiều hơn về một sản phẩm. Ví dụ, mọi người có thể biết được nhiều thông tin về ô tô trên mạng, bao gồm cả mức giá đề nghị nhưng dù có thể hoàn tất vụ mua bán qua Internet, hầu như tất cả đều chọn cách đến trực tiếp đại lý phân phối. Thương lượng và “đánh bại” người bán bằng những tra cứu của mình là một phần không thể thiếu của việc mua bán. Dù đem lại sự tiện lợi và linh hoạt nhưng Internet không thể cung cấp trải nghiệm mua sắm mà người Mỹ mong muốn. Nó không cho phép chúng ta bước ra thế giới và tái kết nối với cuộc sống.

Trong khi mua sắm khiến chúng ta cảm thấy hứng khởi với cuộc sống thì mua đồ lại truyền tải một thông điệp vô thức hoàn toàn khác, nhất là đối với phụ nữ. Mua đồ là dấu hiệu kết thúc mua sắm, là thời điểm mà bạn cắt đứt liên lạc với thế giới và trở về nhà. Khi đang mua sắm, bạn có vô vàn lựa chọn. Khi mua đồ, bạn thu hẹp xuống chỉ còn một lựa chọn. Tôi từng hết sức kinh ngạc và nản lòng khi thấy vợ mình mua sắm tận ba tiếng đồng hồ, chọn lên đặt xuống hàng chục lần và sau ngần đó thời gian, cô ấy quyết định không mua gì hết. Dẫu vậy, với lăng kính mới của mình, tôi đã hoàn toàn thông suốt. Lúc đó cô ấy đang kiếm tìm sự tái kết nối, chứ không phải hàng hóa và khi cô ấy quyết định không mua, cái cớ để cô ấy lại được đi mua sắm trong tương lai gần rằng cô ấy vẫn còn cần sản phẩm đó – vẫn tồn tại.

Các nhà bán lẻ cần phải tính toán đến sự mâu thuẫn mua sắm/mua đồ này. Nếu phụ nữ sợ quầy tính tiền vì nó báo hiệu sự kết

thúc của trải nghiệm mua sắm thì các cửa hàng cần phải cách mạng hóa trải nghiệm mua sắm. Những nhà bán lẻ cần tìm cách để khách hàng của mình tránh xa biểu tượng kết thúc mua sắm này, có thể là bằng cách đăng ký thông tin thẻ tín dụng của khách hàng khi họ vào cửa hàng. Người tiêu dùng sau đó có thể rời khỏi cửa hàng với bất kỳ những gì cô ấy muốn và các thiết bị cảm biến sẽ ghi lại việc mua bán. Nếu nhà bán lẻ đồng thời có chính sách hoàn trả dễ dàng, người tiêu dùng sẽ cảm thấy giống như trải nghiệm mua sắm không bao giờ thực sự kết thúc – cô ấy có thể mang về nhà những món đồ thú vị mà không phải lo nghĩ về quầy tính tiền, “sống với chúng” một vài ngày và sau đó trả lại những thứ không cần đến. Điều này thậm chí còn cho người tiêu dùng một cái cớ để trở lại cửa hàng. Một phần danh tiếng của Nordstrom dựa trên việc họ sẵn lòng nhận đồ hoàn trả mà không cần lý do. Họ đã biến mua sắm thành một trải nghiệm không bao giờ kết thúc.

Cũng giống như rất nhiều mật mã của chúng ta, mua sắm mang ý nghĩa khác tại các nền văn hóa khác. Procter & Gamble đề nghị tôi làm một khám phá tương tự tại Pháp, và tôi biết được rằng mật mã văn hóa Pháp của mua sắm là HỌC VỀ NỀN VĂN HÓA CỦA BẠN. Người Pháp cho rằng việc mua sắm là một trải nghiệm học tập mà trong đó những thành viên lớn tuổi trong gia đình truyền lại những hiểu biết của mình cho các thế hệ sau. Một bà mẹ sẽ đưa con mình đi mua sắm, dạy cô bé cách mua hàng và thông qua quá trình này dạy cô bé về văn hóa Pháp. Bà sẽ giải thích tại sao lại cần phải mua bánh mì, rượu và phô mai cùng một lúc (bởi vì chúng sẽ được ăn cùng nhau) hoặc tại sao những màu sắc và chất vải này lại hợp nhau trong khi chất vải khác thì không. Một cụm từ khóa trong trải nghiệm mua sắm ở Pháp là “ça ne se fait pas”, có nghĩa là “người ta không làm như vậy”. Phụ nữ Pháp học hỏi quy luật của cuộc sống bằng cách đi mua sắm với mẹ và bà của mình và họ dần tiếp nhận nền văn hóa. Mua sắm chính là ngôi trường dạy văn hóa.

Dành thời gian để tái kết nối

Đứng trên góc độ kinh doanh, thuận mã là khi nhấn mạnh được mua sắm là một trải nghiệm mang lại niềm vui và những suy nghĩ tích cực về cuộc sống. Làm cho những người mua sắm cảm thấy rằng họ có thể xem qua các sản phẩm mà không phải chịu áp lực đưa ra quyết định mua hàng là điều rất tốt, giống như tạo ra một không gian để họ nấn ná thêm (nhiều hiệu sách đã thực hiện điều này bằng cách mở kèm cả tiệm cà phê). Thiết lập cửa hàng giống như một nơi mà mọi người có thể tụ họp lại và tái kết nối là hoàn toàn thuận mã. Nếu bạn bố trí thêm được không gian cho trẻ em (hoặc trong nhiều trường hợp là *các ông chồng* và trẻ em) có thể vui chơi thì điều này thậm chí còn tốt hơn. Trẻ em luôn đòi hỏi được chú ý đến, điều đó gây khó khăn cho việc thoải mái mua sắm. Bất kỳ điều gì có thể làm con trẻ sao lãng trong một môi trường an toàn sẽ làm tăng mức độ thỏa mãn khi mua sắm của người mẹ.

Ngoại trừ những cửa hàng tiện lợi, việc nhấn mạnh vào tính nhanh gọn của quá trình mua hàng là nghịch mã. Mặc dù xét về lý trí, nói với mọi người rằng họ có thể mua bán nhanh chóng dường như hợp lý, tuy nhiên điều đó đi ngược lại hoàn toàn với mật mã. Nói với những người mua sắm rằng họ có thể có một trải nghiệm mua sắm chóng vánh trong cửa hàng của bạn cũng gần giống như việc cố gắng bán một dịch vụ mát-xa 30 giây hay một nửa miếng sô-cô-la vậy.

Đối với người tiêu dùng, lăng kính mới giúp chúng ta hoàn toàn thanh thản. Có thể bạn từng cảm thấy có lỗi khi mất quá nhiều thời gian để chọn đồ. Có thể đấng phu quân từng ca thán bạn về việc thiếu quyết đoán. Thế nhưng hóa ra hành động của bạn là thuận mã còn của chồng bạn thì không. Hãy tận hưởng trải nghiệm đó. Hãy tái kết nối với cuộc sống. Đừng mua thứ gì nếu bạn không thấy thích. Bạn luôn có thể đưa ra một cái cớ khác và quay lại cửa hàng.

Điểm chung giữa chiếc tủ lạnh trị giá 5.000 đô la và bữa ăn của các sĩ quan

Chúng ta cũng thường có một cái cớ thích hợp cho việc mua những món đồ xa xỉ. Chúng ta cần một chiếc SUV với đầy đủ trang thiết bị vì rất khó để định hướng lộ trình đi vào mùa đông. Chúng ta cần một bộ com-lê đặt may thủ công vì việc tạo ấn tượng đầu tốt đẹp với khách hàng là rất quan trong. Chúng ta cần mua một viên kim cương ngoại cỡ cho vị hôn thê của mình vì muốn cô ấy biết chúng ta yêu cô ấy nhiều đến thế nào.

Quả thực, hầu hết những món đồ xa xỉ ưa thích của chúng ta đều rất thiết thực. Người Mỹ tìm kiếm sự xa hoa trong những thứ họ có thể sử dụng: những ngôi nhà rộng lớn, những chiếc xe cao cấp nhất, những căn bếp chuyên dụng, những bộ quần áo thời thượng, và những thứ tương tự. Trong một nền văn hóa thiên về hành động, chúng ta còn thiết kế những kỳ nghỉ để hồi phục bản thân và có thể trở lại làm việc.

Các nền văn hóa khác tìm thấy sự xa xỉ trong những thứ ít thiết thực hơn. Nền văn hóa Ý – một nền văn hóa hằn sâu dấu ấn đậm nét của những nhà bảo trợ nghệ thuật vĩ đại – đánh giá sự xa xỉ dựa trên giá trị thẩm mỹ của món đồ. Một thứ xa xỉ là một thứ hết sức tao nhã, tinh tế, và được thiết kế đẹp. Sự xa xỉ là một sản phẩm được người nghệ sĩ tạo ra. Nhà của người giàu có ở Ý thường trưng đầy các tác phẩm nghệ thuật tuyệt mỹ được tuyển chọn bởi chủ nhân ngôi nhà hoặc cha ông của anh ta. Một món đồ xa xỉ có thể là một chiếc vòng cổ hoặc thậm chí là một chiếc túi xách được thiết kế đẹp mắt. Tuy nhiên, đó không thể là một chiếc tủ lạnh được.

Như chúng ta đã thảo luận trong cuốn sách này, nền văn hóa Pháp xem trọng việc đạt được niềm vui thú. Sự xa xỉ ở Pháp tượng trưng cho quyền tự do làm những điều vô nghĩa và sở hữu những thứ vô dụng – những thứ mang lại vẻ đẹp và sự hài hòa, nhưng không có chức năng cần thiết nào. Có một câu thành ngữ phổ biến ở Pháp là: “Thứ vô dụng chính là thứ mà tôi không thể sống thiếu được”. Ví dụ như, một phụ nữ Pháp sẽ mua một chiếc khăn choàng cổ cực kỳ đắt tiền và vắt nó trên vai. Chiếc khăn choàng cổ hoàn toàn vô dụng (hay nói nhẹ nhàng là thừa thãi) khi để như vậy nhưng nó là

món đồ xa xỉ. Đối với người Pháp, sự xa xỉ là thứ mang lại mức độ thỏa mãn cao nhất – món ăn ngon nhất, trang phục lịch lãm nhất, nước hoa tinh tế nhất. Nền văn hóa Pháp tin rằng sống một cuộc sống xa hoa nghĩa là có thể tận hưởng những gì mà người khác (nông dân, tầng lớp lao động, người Mỹ) không thể.

Người Anh sử dụng sự xa xỉ để nhấn mạnh tính lãnh đạm của mình. Họ sẽ tham gia những câu lạc bộ dành riêng cho người giàu. Ở đó, họ có thể tỏ ra với người khác rằng mình không quá xem trọng địa vị của bản thân. Họ sẽ chơi những trận pô-lô[21], đánh thua và sau đó nói mọi người rằng họ không hề bận tâm đến chuyện thua trận vì chiến thắng không phải là mục đích chính. Những nhà quý tộc người Anh có tiếng là khó ưa và nhạt nhẽo, những lâu đài lạnh lẽo, và những chiếc ghế thì không có nệm.

Khi Richemont và Boeing mong muốn mở khóa mật mã của sự xa xỉ, người Mỹ cho thấy rằng sự xa xỉ có thể có nhiều phương diện:

> "Một trong những điều tôi làm trước hết sau khi có được công việc đầu tiên là mua một chiếc xe ô tô. Tôi mới đến thành phố và không cần phải đi lại quá nhiều. Hồi đó, tôi phải sống với khoản ngân sách eo hẹp và hiển nhiên không thể mua thứ gì quá đắt đỏ, nhưng tôi vẫn thử lái một vài chiếc xe cao cấp. Tôi đã quyết định mua một chiếc Honda. Năm ngoái, tôi được thăng chức và có đủ số tiền mình cần. Một trong những điều đầu tiên tôi làm là mua chiếc Jaguar mà tôi luôn muốn có. Cảm giác ngồi trong chiếc xe đó thật không thể tin nổi và tôi biết rằng mình xứng đáng có được nó." – *một người đàn ông 41 tuổi*.

> "Ký ức mạnh mẽ nhất của tôi về sự xa xỉ là chuyến du lịch tới Tuscany cùng chồng năm năm trước. Chúng tôi làm việc cật lực tại văn phòng và những kỳ nghỉ phép hiếm hoi đều trải qua chóng vánh và không vừa ý. Lần này, chúng tôi lên lịch thật chính xác, sau đó kiểm tra tài khoản ngân hàng và quyết định rằng chúng tôi có thể xoay xở được. Chúng tôi đã ở những nơi đáng kinh ngạc, thậm chí còn ngủ ba đêm tại một lâu đài và sử

dụng những dịch vụ cao cấp nhất. Đó là lần đầu tiên trong nhiều năm tôi cảm thấy rằng mình đã không lao động vất vả một cách uổng phí." - *một phụ nữ 36 tuổi*.

"Vợ tôi làm hầu hết những công việc nấu nướng ở nhà nhưng tôi là một đầu bếp thịt nướng và tôi đảm nhận nấu ăn vào mùa hè. Hai năm trước, khi bếp nướng của chúng tôi bị hỏng, tôi quyết định chi mạnh. Kiếm tiền để làm gì nếu bạn không thể tiêu xài cơ chứ? Tôi mua một chiếc bếp nướng to đùng tuyệt đẹp, loại thép không gỉ, sau đó tôi quyết định tu sửa lại toàn bộ phần sân nhà cho phù hợp. Chúng tôi tốn bộn tiền nhưng khi tôi làm món bò bít tết, cả khu phố đều xếp hàng để được ăn thử." – *một người đàn ông 54 tuổi*.

"Mới đây khi ở Aruba, tôi đã mua cho mình một chiếc vòng tay bằng vàng to tuyệt đẹp. Giá của nó quá tốt nên tôi quyết định tiêu hoang một lần. Đó là món đồ mà chồng tôi nên mua tặng tôi, mỗi tội là tôi chưa kết hôn. Tôi thấy rằng đã đến lúc thôi chờ đợi và mua cho mình một món trang sức lớn." – *một phụ nữ 42 tuổi*.

"Ký ức đầu tiên của tôi về sự xa xỉ là việc trở thành đứa trẻ đầu tiên trong đám bạn có một chiếc Play Station. Bố mẹ đã mua tặng vì tôi đạt được những điểm A liên tiếp. Tất nhiên, một năm sau, dường như mọi người trên thế giới đều có một chiếc nhưng trong một thời gian dài, tất cả đám bạn tôi đều phải đến nhà tôi nếu muốn chơi và điều đó khiến tôi cảm thấy khá đặc biệt. Tôi cảm thấy cực kỳ tuyệt vì biết rằng mình xứng đáng nhận được chiếc máy này." – *một người đàn ông 22 tuổi*.

Những câu chuyện trong giờ thứ ba nhắc đến đủ thứ trong chủ đề. Người cho rằng chiếc xe ô tô tượng trưng cho sự xa xỉ, người khác lại thấy sự xa xỉ nằm trong món đồ trang sức tinh xảo còn người thứ ba thì nói đó là một bộ thiết bị điện tử mới. Tuy nhiên, cụm từ khóa vẫn nhất quán và tạo nên một khuôn mẫu. "Đơn giản là không thể tin nổi và tôi biết rằng mình xứng đáng có được nó". "Tôi

đã không lao động vất vả một cách uổng phí". "Kiếm tiền để làm gì nếu bạn không thể tiêu xài cơ chứ?". Bất kể bạn mua thứ gì, dường như mấu chốt là bạn xứng đáng có được nó.

Nước Mỹ không có tầng lớp quý tộc. Chúng ta không có những tước hiệu để biểu thị địa vị của mình trong xã hội. Điều này không phải và không bao giờ là phong cách của người Mỹ. Nhưng đồng thời, chúng ta cũng có một tinh thần làm việc cực kỳ mạnh mẽ, một đam mê cháy bỏng với thành công và vì chúng ta là một nền văn hóa vị thành niên, chúng ta khao khát tột cùng được người khác biết đến những gì mà mình làm được. Vì không có ai phong tước hiệp sĩ khi chúng ta đạt được thành công, nên chúng ta cần một thứ khác để biểu thị chỗ đứng của mình trên thế giới. Hơn nữa, vì chúng ta ta tin rằng mình sẽ không bao giờ ngừng phát triển, vị thế của chúng ta sẽ tăng lên, chúng ta càng hoàn thành được nhiều việc thì cấp bậc của chúng ta càng cao.

Chúng ta thể hiện vị thế của mình trong xã hội Mỹ thông qua những món đồ xa xỉ và mật mã văn hóa Mỹ của sự xa xỉ là VẠCH QUÂN HÀM.

Một phần nào đó, mật mã này là sự mở rộng của mật mã dành cho tiền bạc. Vạch quân hàm là một dạng bằng chứng, một thứ mà bạn mang trên tay áo để mọi người tôn trọng. Các mật mã này liên kết với nhau cực kỳ chặt chẽ, không chỉ vì người ta cần tiền để mua những món đồ xa xỉ mà còn vì khi người Mỹ đạt được "bằng chứng" về tiền bạc, họ sử dụng những món đồ xa xỉ để phô trương điều đó.

Tuy nhiên, với vạch quân hàm, chúng ta có thêm một khái niệm về cấp bậc – số vạch càng nhiều, cấp bậc càng cao. Quả thật, sự xa xỉ cũng chia thành nhiều cấp bậc, giống như cấp bậc trong quân đội. Lexus là một chiếc xe xa xỉ nhưng Maserati và Bentley cũng vậy. Donna Karan thiết kế những bộ quần áo xa xỉ nhưng Dolce & Gabbana và Escada thậm chí còn cao cấp hơn. Một cơ ngơi ven biển ở Florida biểu lộ rằng bạn đã đạt đến một cấp bậc nhất định. Một biệt thự ở Greenwich, Connecticut cho thấy một cấp bậc khác và một căn phòng xây trên mái của một tòa nhà lớn tại Đại lộ Fifth Avenue ở

Manhattan lại là một cấp bậc hoàn toàn khác. Những cấp bậc này biểu thị "số vạch" mà bạn đã giành được với những thành tích của mình.

Mục đích của những vạch này là gì? Nhìn chung, đó là sự ghi nhận; không phải ghi nhận số tiền bạn có mà là ghi nhận sự tốt đẹp của bạn. Trong tiềm thức, người Mỹ tin rằng người tốt sẽ thành công và thành công đó được Chúa ban tặng. Sự thành công của bạn chứng tỏ rằng Chúa yêu bạn.

Khi đạt được mức độ chấp thuận này của Chúa trời, bạn sẽ muốn được đối đãi sao cho phù hợp. Dịch vụ là một thành phần quan trọng của sự xa xỉ. Một lần nữa, lại có sự liên hệ với quân đội. Một sĩ quan quân đội có những đặc quyền nhất định mà những người lính cấp thấp không có. Ông ta được dùng bữa ăn dành cho sĩ quan; mọi người phải chào kiểu quân đội khi ông ta đi qua. Tương tự, khi ta đạt được vị trí cao hơn trong thế giới thường dân, chúng ta muốn những đặc quyền và dịch vụ mà những người Mỹ bình thường không có. Chúng ta muốn có một nhân viên tư vấn tại trung tâm mua sắm Saks. Chúng ta muốn một chiếc thẻ American Express màu đen[22]. Chúng ta muốn một nhân viên diện tuxedo đứng đợi mình ở những bàn ăn có vị trí đẹp nhất trong những nhà hàng chất lượng nhất. Chúng ta không muốn phải xếp hàng dài tại sân bay. Tại Mỹ, dịch vụ là một món hàng xa xỉ và chúng ta sẵn lòng trả những mức giá cắt cổ cho nó. Chúng ta sẽ trả 400 đô la cho một bữa ăn tại Alain Ducasse vì nhà hàng này đối đãi với chúng ta như những bậc vương giả. Chúng ta sẽ trả 4.000 đô la cho một vé hạng nhất từ New York tới Los Angeles vì chất lượng phục vụ khi chúng ta ngồi trên máy bay.

Giống như quân đội, sự xa xỉ không chỉ đến từ các cấp bậc khác nhau, mà còn từ các "nhánh" khác nhau và nhánh mà chúng ta chọn nói lên nhiều điều về việc chúng ta muốn thế giới nhìn nhận mình như thế nào. Một chiếc Volvo, một chuyến du lịch thế giới hoang dã và một khoản quyên góp lớn cho NEA (Hiệp hội Giáo dục Quốc gia) truyền tải một thông điệp hoàn toàn khác so với thông điệp từ một

chiếc Suburban, một tuần tại trại hè đua xe ô tô và một khoản chi lớn cho NRA (Hiệp hội Súng trường Mỹ).

Để thành công trong việc tiếp thị những món đồ xa xỉ tại Mỹ, một công ty cần phải làm rõ rằng mình đang bán các “vạch”. Tạo dựng thương hiệu là cực kỳ quan trọng. Một món đồ xa xỉ chỉ có giá trị nếu người khác biết nó xa xỉ đến thế nào. Rolex đã xuất sắc trong việc định rõ sản phẩm của mình là những chiếc đồng hồ xa xỉ đặc trưng tại Mỹ, bằng thiết kế đặc biệt và những nỗ lực tiếp thị không ngừng về giá trị to lớn của một chiếc Rolex. Cũng như vậy, Ralph Lauren đã khéo léo tạo dựng thương hiệu Polo. Logo hình một cầu thủ polo kết nối với mọi thứ từ địa vị xã hội thời trung cổ (chỉ tầng lớp quý tộc được cưỡi ngựa còn những người khác đều phải đi bộ) tới huyền thoại cao bồi Mỹ, và người tiêu dùng có thể mặc nó giống như đeo một chiếc huy hiệu và cho mọi người thấy rằng họ đủ khả năng mua một món đồ xa xỉ như vậy theo cách mà hầu hết người Mỹ đều hiểu được.

Quan trọng không kém trong việc tiếp thị những món đồ xa xỉ ở Mỹ là khái niệm về sự phát triển. Vì người Mỹ đánh đồng sức khỏe với sự vận động nên trong nền văn hóa này có một niềm tin mạnh mẽ rằng bạn không bao giờ ngừng phát triển, rằng miễn là bạn còn hoạt động thì bạn luôn trong trạng thái sẵn sàng để hướng tới thành tựu lớn tiếp theo của mình. Khi chúng ta đạt được một mức độ thành công nhất định, chúng ta hiếm khi nói “Tôi đã hoàn thành mục tiêu; Không còn gì để làm nữa”. Hầu hết chúng ta lập tức nghĩ đến việc đạt được những thành công lớn hơn. Chúng ta cũng xem những món đồ xa xỉ của mình giống như vậy. Lúc này khi chúng ta chỉ đủ khả năng mua một chiếc xe Lexus, chúng ta sẽ muốn đạt đến vị trí có thể mua được một chiếc xe Bentley. Một công ty chào bán nhiều mức độ xa xỉ khác nhau sẽ có cơ hội giữ chân khách hàng khi họ thăng tiến. Tiffany đã làm điều này một cách tuyệt vời. “Chiếc hộp xanh nhỏ” gần như đồng nghĩa với sự xa xỉ ở Mỹ nhưng Tiffany lại chào bán sự xa xỉ của mình với nhiều mức giá khác nhau. Bạn có thể mua một đôi bông tai được thiết kế tinh xảo với giá chỉ hơn 200 đô la một chút; bạn có thể mua một chiếc vòng tay nạm vàng và kim cương với

giá hơn 6.000 đô la một chút; bạn có thể mua chiếc nhẫn bằng kim cương và ngọc lục bảo với giá 2 triệu đô la, hoặc bạn có thể chọn giữa rất nhiều những mức giá khác nhau ở giữa khoảng đó. Bằng cách mang đến cho khách hàng cơ hội trải nghiệm sự xa xỉ của Tiffany với một mức giá phải chăng trong khi đồng thời cho họ thấy những mức độ cao hơn, công ty đã xây dựng một mối gắn kết lâu dài.

Điều tối quan trọng khi bán những món đồ xa xỉ ở Mỹ là bổ sung những dịch vụ xa xỉ kèm theo sản phẩm. Đối xử với những khách hàng cao cấp của bạn như thể họ là thành viên của một "câu lạc bộ sĩ quan" là hoàn toàn thuận mã. Một khi một người Mỹ đã giành được vạch cho mình, anh ta cũng muốn được đối xử sao cho phù hợp. Anh ta muốn được nhìn nhận như một người đang tích cực giành lấy những thứ quan trọng và anh ta muốn biết rằng bạn hiểu rõ thời gian và sự hiện diện của anh ta là quý giá. Chuỗi khách sạn Ritz-Carlton là một trong những nơi đầu tiên thực hiện xuất sắc điều này. Các khách hàng Cấp Câu lạc bộ của chuỗi khách sạn này đều được nhân viên khuân vác hành lý tận tình, có dịch vụ ăn uống riêng cũng như một sảnh chờ riêng.

Hơn nữa, phải luôn nhớ rằng chúng ta cần những cái cớ của mình. Tiềm thức văn hóa sẽ khiến chúng ta phản ứng tích cực với những món đồ xa xỉ cung cấp "vạch", nhưng vỏ não cũng cần được thỏa mãn. Người Mỹ sẽ mua một mặt bếp chuyên dụng với giá 4.000 đô la nhưng chỉ khi bạn thuyết phục được họ rằng nó sẽ khiến gian bếp của họ tiện dụng hơn. Người Mỹ sẽ trả thêm 200 đô la một ngày cho dịch vụ spa trong khách sạn bốn sao nếu bạn thuyết phục được họ rằng dịch vụ này sẽ khiến họ có thêm sinh lực và sẵn sàng tiếp tục nhiệm vụ của mình.

Một số ngành công nghiệp nhất định đã kết nối thuần thục những cái cớ với những món đồ xa xỉ. Chuyên cơ riêng là một phương tiện di chuyển cực kỳ xa xỉ nhưng các công ty cho thuê hiểu rằng chúng ta cần một cái cớ. Do đó, họ nhấn mạnh vào lượng thời gian mà các giám đốc điều hành tiết kiệm được khi sử dụng chuyên cơ riêng và

có thể sử dụng thời gian đó để làm việc như thế nào, cũng như không gian được công ty cho thuê thiết kế trên chuyên cơ cho phép các giám đốc điều hành tiếp tục làm việc.

Trước đó, chúng ta đã thấy rằng nền công nghiệp kim cương một mặt bán sự lãng mạn mặt khác bán "giá trị đầu tư". Đó cũng là để đưa ra một cái cớ. Quan điểm ở đây là bạn sẽ sẵn lòng bỏ ra 10.000 đô la để mua một chiếc nhẫn đính hôn hơn nếu bạn có thể tự nhủ rằng giá của nó sẽ ngày càng tăng lên theo thời gian.

Khi tôi vẫn còn một cái cớ, tôi vẫn còn được che chở

Những cái cớ giúp chúng ta hợp lý hóa các thông điệp được mật mã truyền tải. Có ít người ý thức đầy đủ về động cơ của mình để hiểu được rằng chúng ta phấn khích trong khi đi mua sắm là do quá trình đó đem lại sự tái kết nối. Thay vào đó, những gì chúng ta tự nhủ là chúng ta *cần* đồ đạc – đôi giày cho một sự kiện tập thể sắp tới, quần áo trong năm học mới cho lũ trẻ, một lò bếp mới trước khi cái cũ ngừng hoạt động, một chiếc xe mới bởi vì chiếc kia sắp hết hợp đồng cho thuê. Tương tự, ít người nhận ra rằng chúng ta đang mua "vạch" khi mua những món đồ xa xỉ. Thay vào đó, chiếc xe là để làm vừa ý khách hàng; bể bơi tại nhà là dành cho lũ trẻ và bạn bè của chúng.

Những cái cớ tồn tại vì chúng có vẻ hợp lý. Chúng đem đến cho chúng ta những lý do thích đáng để làm những điều mà chúng ta muốn bất luận thế nào. Chúng ta có thể tái kết nối với cuộc sống. Chúng ta có thể phô bày những vạch của mình. Và vỏ não của chúng ta sẽ không gây ra rắc rối nào dù là nhỏ nhất.

Chương 10

MẤY TAY MỚI PHẤT NÀY NGHĨ MÌNH LÀ AI?

Mật mã của nước Mỹ trong những nền văn hóa khác

Các nền văn hóa khác nhau nhìn nhận các nguyên mẫu theo nhiều cách khác nhau cũng như nhìn nhận về nước Mỹ dựa trên mật mã văn hóa của họ. Hiểu biết về mật mã của nước Mỹ ở các nền văn hóa khác có ảnh hưởng lớn đến việc một sản phẩm, một tư tưởng và một chính sách đối ngoại sẽ được tiếp nhận như thế nào ở đó. Hướng đến việc tiếp thị, một loạt các công ty kinh doanh ở Mỹ, bao gồm DuPont, Boeing và Procter & Gamble đã tìm cách khám phá mật mã của nước Mỹ tại Pháp, Đức và Anh.

Luôn tồn tại những người phản đối nước Mỹ. Tuy nhiên, số lượng và mức độ đe dọa của những người này dường như đã tăng vọt trong những năm đầu của thế kỷ XXI. Trong một cuộc thăm dò dư luận của Trung tâm Nghiên cứu Pew được công bố vào cuối tháng Sáu năm 2005, số quan điểm phản đối nước Mỹ dao động từ 29% ở Ấn Độ cho đến 79% ở Jordan. Phần lớn những kết quả thăm dò tại hầu hết các nước đồng minh với Mỹ đều có số quan điểm phản đối nước Mỹ chiếm đa số, bao gồm 57% tại Pháp, 59% tại Đức và 59% tại Tây Ban Nha. Kết quả tại những đất nước Hồi giáo, giống như ở Jordan, không quá bất ngờ, với số quan điểm phản đối nước Mỹ chiếm 77% ở Thổ Nhĩ Kỳ và Pakistan và 58% ở Lebanon. Điểm số đặc biệt thấp cho nước Mỹ khi những người được khảo sát được hỏi về chính sách ngoại giao của Mỹ và việc tái đắc cử của George W. Bush. Khi được hỏi rằng chính sách ngoại giao của Mỹ có thể áp dụng vào các nước khác được hay không, chỉ có 38% trả lời có ở Đức và 32% ở Anh, còn tại Ba Lan (13%), Pháp (18%), Tây Ban Nha (19%) và Nga (21%) thậm chí còn thấp hơn. Trong khi đó, phần lớn những khảo sát tại Tây Ban Nha (60%), Anh (62%), Pháp (74%) và Đức

(77%) nói rằng họ có cái nhìn ít thiện cảm hơn về nước Mỹ sau khi George W. Bush tái đắc cử.

Những vấn đề của nước Mỹ với Pháp trong những năm gần đây đã được dẫn chứng bằng tài liệu rất chi tiết. Tình cờ thay, tư tưởng bài Mỹ mạnh mẽ tại Pháp (và cụ thể là sự chán ghét đối với George W. Bush) liên quan trực tiếp tới sự xung đột trong những mật mã văn hóa của hai quốc gia. George W. Bush là nhà lãnh đạo điển hình của nước Mỹ. Ông ta xấc xược, thiếu chín chắn, có văn hóa thấp kém, là kiểu người hành động trước khi suy nghĩ, và ông ta không bận tâm đến việc làm gì đó đúng đắn ngay từ đầu. Người Pháp là những nhà lý luận; họ tin rằng trí tuệ và lý trí sẽ đưa ra câu trả lời cho những câu hỏi lớn. Nói cách khác, George W. Bush đối lập hoàn toàn với tất cả những gì mách bảo người Pháp trong tiềm thức. Không có gì lạ khi mà mối quan hệ Pháp-Mỹ đang ở mức thấp kỷ lục. Đây là những gì người Pháp nói trong buổi khám phá của chúng tôi:

> "Tôi luôn nghĩ rằng người Mỹ sẽ sớm thất bại thậm tệ vào một thời điểm nào đó. Làm sao các anh có thể thành công trong khi biết quá ít về cách vận hành của thế giới cơ chứ? Thế nhưng, bằng cách nào đó, rốt cuộc nước Mỹ vẫn ở vị trí đứng đầu. Đây là một bí ẩn mà tôi hoàn toàn không thể lý giải nổi." – *một người đàn ông Pháp 40 tuổi*.

> "Điều đầu tiên xuất hiện trong đầu tôi khi nghĩ đến người Mỹ là việc họ đã đặt chân lên Mặt trăng. Đó thật sự là một sự kiện đặc biệt. Việc họ đã chinh phục được giới hạn của hành tinh này và đáp xuống một hành tinh khác thật ngoài sức tưởng tượng của tôi. Khi nghĩ về điều đó và rồi nghĩ đến những điều ngu ngốc họ đang làm ở thời điểm hiện tại, tôi cảm thấy thật khó hiểu." – *một người đàn ông Pháp 64 tuổi*.

> "Tôi đã trải qua một mùa hè ở California hồi học cao đẳng. Tôi đã đến Disneyland và Universal Hollywood, rồi đến những phim trường và làm một chuyến thăm quan những căn nhà của các

ngôi sao. Nơi ấy thật khó tin, nhưng tôi phải thừa nhận là ở đó khá vui. Đó là nước Mỹ đối với tôi." – *một phụ nữ Pháp 23 tuổi.*

"Khi nghĩ đến nước Mỹ, tôi nghĩ đến bộ phim *Stars War,* siêu nhân, truyện tranh và bộ phim *Star Trek*. Đồ ăn thật kinh khủng, nhưng phải công nhận là họ có trí tưởng tượng tuyệt vời." – *một người đàn ông Pháp 27 tuổi.*

Những người tham gia thể hiện sự bối rối xuất phát từ việc họ tin rằng người Pháp có bổn phận khai sáng thế giới bằng những ý tưởng của mình nhưng trên thực tế người Mỹ mới là những người đang làm điều đó. Họ thật sự không thể hiểu nổi tại sao chuyện này có thể xảy ra. Những người tham gia không ngừng kết tội rằng người Mỹ thiếu tư cách để dẫn đầu thế giới nhưng sau đó lại miễn cưỡng thừa nhận khả năng học hỏi từ sai lầm và trở lại mạnh mẽ hơn của người Mỹ. Khi được hỏi về dấu ấn đầu tiên của mình về nước Mỹ, nhiều người nhắc tới việc đặt chân lên mặt trăng, có người nói về Hollywood, sự huyền ảo, đồ chơi và trí tưởng tượng. Họ mô tả chúng ta như những đứa trẻ ngây thơ nhưng đồng thời cũng rất mạnh mẽ. Khi người Pháp nói về người Mỹ, nó gần giống như là họ đang nói về một chủng tộc ngoài hành tinh vậy.

Mật mã của nước Mỹ tại Pháp là NHÀ DU HÀNH VŨ TRỤ.

Hiểu biết về mật mã này giúp chúng ta xem xét được nhiều điều. Việc người Pháp xem chúng ta như những nhà du hành giữa thiên hà giải thích tại sao họ cảm thấy không thể gắn kết với chúng ta, tại sao họ cho rằng động lực thúc đẩy của chúng ta khác của họ. Hơn nữa, nó cũng giúp giải thích tại sao họ xem chúng ta như những kẻ tiếm quyền. Trong suy nghĩ của người Pháp, chúng ta đã đổ bộ xuống Trái đất của họ và đang cố gắng áp đặt văn hóa và giá trị của chúng ta lên họ; và bởi chúng ta là "những nhà du hành" nên chúng ta không có cùng trách nhiệm giống họ đối với sự thịnh vượng của thế giới. Làm sao chúng ta có thể thực sự biết điều gì quan trọng đối với nhân loại nếu chúng ta không phải hoàn toàn là con người?

Tại Đức, những người tham gia thể hiện sự thu hút rõ ràng khi nói về nước Mỹ:

> “Họ làm mọi việc không theo một cách thức nhất định nào cả. Giống như họ luôn có thể tùy cơ ứng biến, họ chỉ đơn giản là làm điều đầu tiên hiện ra trong đầu. Thế nhưng, thật không hiểu nổi, kể cả như vậy, họ vẫn thành công. Mọi thứ đều suôn sẻ. Họ có năng lực siêu phàm trong việc làm đúng.” – *một người đàn ông Đức 36 tuổi*.
>
> “Tôi đã thấy rất nhiều người lính Mỹ khi tôi lớn lên. Tôi luôn sợ những người cầm súng, nhất là nếu họ đến từ một nước khác. Tuy nhiên, dường như họ đối xử rất tốt với chúng tôi, đặc biệt là với trẻ em. Họ chơi đùa với lũ trẻ và dạy chúng cách hành xử của “những người lính tốt”. Tôi luôn thấy điều này thật cảm động.” – *một phụ nữ Đức 57 tuổi*.
>
> “Người Mỹ là những tay cao bồi. Tất cả bọn họ đều là những tay cao bồi. Họ có thể mặc những bộ đồ doanh nhân nhưng họ vẫn hành động như những tay cao bồi. Họ không thông minh hoặc kỷ luật như chúng tôi nhưng khả năng làm những việc cần làm của họ lại hết sức ấn tượng.” – *một người đàn ông Đức 50 tuổi*.
>
> “Tôi ghét phải thừa nhận điều này nhưng tôi không chắc chúng tôi sẽ ở đâu nếu không có nước Mỹ. Họ cứu chúng tôi khỏi chính bản thân mình trong thời khắc đen tối nhất.” – *một cô gái Đức 26 tuổi*.

Giống như người Pháp, người Đức không xem người Mỹ giống như họ nhưng họ tập trung nhiều hơn vào thành quả của người Mỹ. Họ thừa nhận rằng chúng ta là những nhà lãnh đạo quyền lực và là những người đứng đầu thế giới, nhưng trong lòng họ vẫn còn hoài nghi. Người Đức xem họ là những người vượt trội trong lĩnh vực giáo dục, cơ khí, và thiết lập trật tự. Họ xem người Mỹ là những người thô sơ, nhưng họ hiểu rằng nước Mỹ có khả năng làm những điều ở cấp độ thế giới mà họ không thể và điều này khiến họ bối rối.

Chủ đề thường xuyên xuất hiện trong các buổi khám phá là sự thân thiện của chúng ta đối với trẻ em. Thái độ của người Mỹ đối với trẻ em Mỹ và trẻ em trên toàn thế giới đã chạm trúng tới trái tim của người Đức. Họ đã hằn sâu dấu ấn về chúng ta là những người giải phóng và những chàng cao bồi tốt bụng.

Mật mã của nước Mỹ tại Đức là JOHN WAYNE.

Mật mã này giúp chúng ta hiểu được tại sao mối quan hệ Mỹ - Đức lại tốt đẹp đến như vậy trong một khoảng thời gian dài (năm 2000, 78% người Đức được khảo sát có quan điểm tán thành nước Mỹ) và tại sao giờ đây nó trở nên căng thẳng. Hình tượng John Wayne là hình tượng một người lạ mặt khỏe mạnh, thân thiện cứu một thành phố khỏi rắc rối và sau đó ra đi mà chẳng cần một lời cảm ơn hay sự đền đáp nào cả. John Wayne là một người mạnh mẽ. Anh ta là “luật pháp”. Thế nhưng, anh ta không bao giờ nổ súng trước. Trong bối cảnh này, hành động của chúng ta tại Iraq là nghịch mã đối với người Đức vì họ tin rằng chúng ta đã “nổ súng trước” ở đó, tiến hành đáp trả bằng quân sự trước khi sử dụng hết các biện pháp ngoại giao khả thi.

Người Anh có cách nhìn của riêng họ đối với chúng ta:

> “Tôi có vài người bạn Mỹ. Tôi thấy họ lúc nào cũng thú vị. Khi đến Mỹ, tôi biết rằng mình sẽ ăn uống thả phanh, thức rất khuya và nói to gấp đôi bình thường. Tôi không thể sống kiểu đó mãi được nhưng đúng là RẤT vui.” – *một người đàn ông Anh 32 tuổi*.

> “Mọi thứ về nước Mỹ đều thật to lớn. Đất nước rộng lớn, con người to lớn, tham vọng của họ *rất* lớn và lòng ham muốn của họ đối với mọi thứ cũng lớn.Tôi chưa bao giờ đến đó nhưng tôi mường tượng rằng mọi người đều sống trong những ngôi nhà khổng lồ và lái những chiếc xe to đùng.” – *một cô gái Anh 18 tuổi*.

> “Thật dễ dàng để nói rằng người Mỹ có phần kém hơn chúng tôi. Ngữ điệu của họ nghe thật lố bịch (và lúc nào họ cũng cố nói giọng thật to), tất cả bọn họ đều trông như một lũ trẻ tăng động, họ xem “lịch sử” là thứ gì đó xảy ra ở thập kỷ trước và họ đều thừa cân. Thế nhưng, nếu họ kém hơn chúng tôi, thì tại sao họ lại đạt được nhiều thành tựu đến vậy? Họ dường như hiểu được những điều chúng tôi không tài nào hiểu nổi.” – *một người đàn ông Anh 55 tuổi*.

> “Tôi luôn biết khi nào có một người Mỹ xuất hiện trong cửa hàng của mình. Họ thậm chí không cần mở miệng mà tôi vẫn biết. Điều đó nằm trong đôi mắt của họ. Người Mỹ muốn tất cả mọi thứ.” – *một người phụ nữ Anh 48 tuổi*.

Những người Anh tham gia buổi khám phá nói về người Mỹ như là những kẻ to lớn, ồn ào, mạnh mẽ, thô thiển, cực đoan và quyết tâm chiến thắng bằng mọi giá. Họ nói đến tính thiếu kiềm chế, truyền thống nghèo nàn và sự thiếu hụt hệ thống phân chia giai cấp của người Mỹ nhưng đồng thời họ cũng khâm phục sự tự tin, nhiệt huyết, thành tích, và thái độ có-thể-làm-được của chúng ta. Khi được yêu cầu nhớ lại dấu ấn đầu tiên về nước Mỹ, những người tham gia luôn nói về sự rộng lớn – diện tích đất nước, kích cỡ các biểu tượng của nước Mỹ (tượng Nữ thần Tự do, núi Rushmore, tòa nhà Empire State) và tầm ảnh hưởng to lớn của nước Mỹ với thế giới. Khi nói về nước Mỹ, ý nghĩ về số lượng lớn xuất hiện rất thường xuyên.

Mật mã của nước Mỹ đối với người Anh là SỰ THỪA THÃI VÔ LIÊM SỈ

Điều này giúp giải thích tại sao đa số người Anh được khảo sát (55%) có quan điểm tán thành nước Mỹ (dù tỷ lệ đã tụt xuống từ 83% vào năm 2000). Người Anh nghĩ rằng chúng ta tìm kiếm sự thừa thãi ở mọi thứ. Họ nghĩ rằng chúng ta là những kẻ cực đoan và luôn cố gắng chiến thắng bằng mọi giá. Do đó, chính sách ngoại giao hiện tại của chúng ta là thuận mã của họ.

Tạo nên một cuộc hôn nhân có lợi

Giờ thì những công ty tham gia nghiên cứu này đã có mật mã của Pháp, Đức, Anh về nước Mỹ, điều cốt yếu là họ không được bỏ đi "yếu tố Mỹ" của mình trong việc xây dựng chiến lược quảng cáo cho mỗi nền văn hóa. Nếu người Anh kỳ vọng sự thừa thãi từ người Mỹ thì việc nhấn mạnh điều đó là rất quan trọng. Những sản phẩm cần phải "được chất đầy" và có "cỡ siêu lớn". Nếu người Đức kỳ vọng John Wayne thì những sản phẩm cần phải "cứu vãn tình thế" mà không yêu cầu bất kỳ ai phải thay đổi bản thân (hãy nhớ lại chiến dịch quảng cáo thành công của mẫu xe Jeep Wrangler, chiến dịch này đã tận dụng mật mã của chiếc xe là một "người giải phóng"). Nếu người Pháp kỳ vọng chúng ta là những nhà du hành vũ trụ thì chúng ta cần phải mang đến cho họ những sản phẩm có chất lượng ngoài hành tinh: họ phải cảm thấy mới mẻ và lạ lẫm.

Nhưng hiểu biết về mật mã của các nước khác về nước Mỹ vẫn chưa đảm bảo mang lại thành công trên thị trường. Bất kỳ chiến lược tiếp thị nào đối với một nền văn hóa ngoại quốc cũng phải hiểu rõ những gì mà nền văn hóa đó nghĩ về chính bản thân nó.

Mật mã của người Pháp cho nước Pháp là Ý TƯỞNG. Lớn lên với những câu chuyện về các triết gia và nhà tư tưởng vĩ đại người Pháp, trẻ em Pháp xem giá trị của ý tưởng là tối quan trọng và tinh hoa trí tuệ là mục tiêu cao nhất.

Mật mã của người Anh cho nước Anh là GIAI CẤP. Người Anh có ý thức mạnh mẽ rằng họ thuộc tầng lớp xã hội cao hơn những dân tộc khác. Điều này bắt nguồn từ lịch sử dẫn đầu thế giới trong suốt thời gian dài của nước Anh ("mặt trời không bao giờ lặn trên Đế chế Anh") và từ những thông điệp được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác rằng quốc tịch Anh là một đặc quyền mà một người nhận được ngay từ khi sinh ra.

Mật mã của người Đức cho nước Đức có lẽ được minh họa tốt nhất trong ví dụ sau.

Lego, công ty đồ chơi của Đan Mạch, lập tức có được thành công trên thị trường Đức với sản phẩm đồ chơi xếp hình, trong khi doanh số bán hàng tại Mỹ thì tậm tịt. Tại sao lại như vậy?

Lãnh đạo của công ty tin rằng một trong những lý do chính cho thành công của họ là chất lượng của những bản hướng dẫn được cung cấp trong mỗi hộp đồ chơi giúp trẻ em lắp ghép những món đồ cụ thể (một chiếc xe, một chiếc tàu vũ trụ) mà hộp miếng ghép đó quy định. Những bản hướng dẫn đó đúng là một đột phá trong thể loại này: chính xác, đầy màu sắc và hết sức rõ ràng. Họ đã tạo ra nghệ thuật lắp ghép những mẩu Lego không chỉ đơn giản, mà còn có phần kỳ diệu. Nếu làm theo hướng dẫn, những miếng ghép nhỏ xíu được sắp xếp đúng cách sẽ biến thành một thứ gì đó to lớn hơn.

Trẻ em Mỹ không có được sự tỉ mỉ như vậy. Chúng sẽ xé toang chiếc hộp, đọc lướt qua hướng dẫn (nếu chúng có nhìn thấy) và lập tức sắp xếp theo cách của riêng mình. Có lẽ chúng sẽ có một khoảng thời gian tuyệt vời nhưng nhiều khả năng chúng sẽ lắp một pháo đài chứ không phải là một chiếc ô tô như hướng dẫn. Và khi hoàn thành, chúng sẽ tháo dỡ pháo đài ra và lắp ghép lại từ đầu. Điều nay khiến Lego lo ngại vì một hộp đồ chơi Lego có thể chơi được hàng năm trời.

Tuy nhiên, tại Đức, chiến lược của Lego hoạt động đúng như mong đợi. Trẻ em Đức mở một hộp Lego, tìm bản hướng dẫn, đọc thật cẩn thận, rồi sắp xếp các khối theo màu. Chúng bắt đầu lắp ghép, so sánh tiến trình của mình với những hình minh họa chính xác và hữu ích trong bản hướng dẫn. Khi hoàn thành, chúng sẽ có một bản sao y hệt của sản phẩm được in trên bìa hộp. Chúng khoe với mẹ và người mẹ sẽ vỗ tay tán thưởng rồi đặt món đồ chơi đó lên giá. *Giờ thì bọn trẻ sẽ cần một hộp lego khác.*

Một cách tình cờ, Lego đã tận dụng được mật mã văn hóa của nước Đức đối với chính nước Đức: TRẬT TỰ. Qua nhiều thế hệ, người Đức đã hoàn thiện bộ máy hành chính của mình để cố gắng ngăn chặn những biến động không ngừng xảy đến với họ và từ nhỏ người Đức đã hằn sâu dấu ấn của mật mã mạnh nhất trong các loại

mật mã này. Dấu ấn đó khiến những đứa trẻ nghiêm túc đọc bản hướng dẫn và mật mã đó ngăn chúng khỏi việc lập tức phá hủy công trình hoàn hảo của mình để xây dựng một công trình hoàn toàn mới khác. Những hướng dẫn tinh tế, đầy màu sắc của Lego đã tận dụng được mật mã Đức theo cách đảm bảo sản phẩm của họ duy trì được doanh số.

Có trong tay cả hai loại mật mã, mật mã của nền văn hóa nước nhà và mật mã của nền văn hóa ngoại quốc, một công ty sẽ được trang bị đầy đủ công cụ để thành công.

Một vài năm trước, AT&T đã cố gắng để có được hợp đồng cung cấp mạng lưới điện thoại quốc gia tại Pháp. Đối thủ cạnh tranh chính của họ là công ty Ericsson đến từ Thụy Điển. Quảng cáo của AT&T tập trung vào sự to lớn và sức mạnh của họ cũng như cách họ có thể cứu vớt hệ thống điện thoại yếu kém của nước Pháp. Họ đã thất bại trong việc nhận thức mật mã của người Pháp với nước Mỹ (bằng cách tạo ra một thứ mới mẻ hoặc khác lạ) và mật mã của người Pháp với nước Pháp (bằng cách thừa nhận họ có thể làm việc với những ý tưởng mà người Pháp đã có sẵn). Khi Ericsson bắt đầu chiến dịch quảng cáo của mình, họ đã ngay lập tức tận dụng mật mã Pháp. Họ cảm ơn người Pháp đã mang đến cho họ nền quân chủ (Napoleon đã tạo động lực vực dậy đất nước cho vị tướng trẻ Jean Bernadotte, người sau này trở thành Vua Charles XIV và lãnh đạo Thụy Điển đến kỷ nguyên hiện đại). Bằng cách khởi đầu như vậy, Ericsson đã thừa nhận hiểu biết của họ về nền văn hóa Pháp và cho thấy công ty tôn trọng nó và có thể hoạt động tốt bên trong nó. Họ đã nhận được hợp đồng.

Hãng Chrysler (vẫn được xem là một công ty Mỹ vì mọi nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm của Chrysler đều đến từ Detroit) đã định vị mật mã rất tốt khi giới thiệu mẫu xe PT Cruiser tại nước Pháp. Họ phát huy vai trò của nước Mỹ như một nhà du hành vũ trụ bằng việc giới thiệu một mẫu xe không giống với bất kỳ một chiếc xe nào khác trên đường phố nước Pháp. Sau đó, họ tiếp thị chiếc xe theo cách hoàn toàn thuận mã với người Pháp. Những quảng cáo của

Chrysler đã đề cập đến 150 ý tưởng mới trong quá trình tạo ra mẫu xe PT Cruiser, với mỗi quảng cáo thể hiện chi tiết một vài ý tưởng. Tất nhiên, người Pháp đã đón nhận nồng nhiệt. Dù giá thành tại Pháp đắt hơn hẳn so với tại Mỹ, mẫu xe PT Cruiser vẫn hết sức được ưa chuộng tại đây.

Điểm mấu chốt cho các hoạt động kinh doanh là một công ty Mỹ không thể thành công trên thị trường thế giới với chỉ một thông điệp toàn cầu. Vậy làm sao một chiến lược có thể tập trung vào Ý TƯỞNG/NHÀ DU HÀNH VŨ TRỤ, TRÌNH TỰ/JOHN WAYNE, và GIAI CẤP/SỰ THỪA THÃI VÔ LIÊM SỈ tại cùng một thời điểm? Một chiến lược toàn cầu đòi hỏi tùy biến ở mỗi quốc gia, dù việc giữ vững "yếu tố Mỹ" trong chiến lược là rất quan trọng.

Khi Jeep tái ra mắt mẫu xe Wrangler ở Pháp và Đức với quảng cáo về "người giải phóng", doanh số đã tăng lên đáng kể. Quảng cáo này mang lại hiệu quả vì nó thuận mã dưới khía cạnh những nước đó nhìn nhận về bản thân họ và chúng ta như thế nào. Tại Pháp, các quảng cáo làm nổi bật phong cách độc đáo của mẫu xe Wrangler để thu hút sự say mê của người Pháp đối với những ý tưởng. Hơn nữa, khả năng chạy trên mọi địa hình của Wrangler đã gợi lên một cách tinh tế khái niệm du hành không gian cũng như việc vượt qua ranh giới bầu khí quyển. Tại Đức, chiến dịch tiếp thị tập trung vào vị trí của dòng xe Jeep trong lịch sử là một sự liên tưởng thuận mã về trật tự đã được phục hồi tại Đức sau Thế chiến thứ hai và gợi nhắc lại vai trò kiểu John Wayne của dòng xe Jeep trong công cuộc giải phóng nước Đức khỏi Đệ tam Đế chế.

Tại Anh, chiến dịch quảng cáo cần phải đi theo hướng hoàn toàn khác. Người Anh không có trải nghiệm được lính Mỹ giải phóng. Hơn nữa, hãng Land Rover đang áp đảo doanh thu SUV trong phân khúc này tại Anh. Hiểu rõ về mật mã tại đây, công ty quyết định không đẩy mạnh mẫu xe Wrangler tại Anh mà thay vào đó lựa chọn quảng bá mẫu xe cao cấp Grand Cherokee. Chiến dịch thể hiện một cặp đôi đang lái chiếc Grand Cherokee đầy đủ tiện nghi từ London đến điền trang của họ ở quê. Việc giới thiệu vô số tính năng cao cấp

của chiếc xe là một minh họa cho sự thừa thãi vô liêm sỉ, trong khi ngôi nhà xinh đẹp ở London và điền trang mênh mông nơi thôn quê đã nhấn mạnh về giai cấp. Quảng cáo này thuận mã, và nó giúp Jeep bắt kịp Land Rover.

Sống thuận mã

Nước Mỹ và người Mỹ đã truyền tải những thông điệp khác nhau đến những nền văn hóa khác nhau trên thế giới. Người dân trong những nền văn hóa đó đôi khi nhìn thấy trong những thông điệp này một thứ gì đó mà họ mong mỏi, một thứ gì đó còn thiếu trong cuộc sống của họ. Khi một người nhìn thấy một thứ gì đó trong một nền văn hóa nước ngoài rồi cảm thấy phù hợp với thế giới quan của anh ta hay cô ta hơn thì việc chuyển đến nền văn hóa đó là hoàn toàn dễ hiểu.

Tôi sinh ra tại Pháp, nhưng giống như bất kỳ ai trên thế giới, tôi không có quyền lựa chọn nơi mình sinh ra. Từ khi còn rất trẻ, tôi đã biết rằng nhiều phần của nền văn hóa Pháp không hề phù hợp với tôi. Người Pháp là những người phê phán cực đoan, họ luôn bi quan, họ đố kỵ với những gì người khác có và họ xem nhẹ giá trị thành công của người khác. Khi tôi bảo mọi người ở đó rằng tôi muốn gây dựng sự nghiệp kinh doanh lớn dựa trên những ý tưởng mới, họ nhếch mép cười và gọi tôi là kẻ hoang tưởng.

Nền văn hóa Mỹ dường như mang lại quá nhiều điều mà tôi mong muốn trong cuộc sống, nhất là trong việc gây dựng sự nghiệp. Khi tôi quyết định di cư đến Mỹ, Francois Mitterrand là Tổng thống Pháp đương nhiệm và ông ta đã phong tỏa toàn bộ tài sản của bất kỳ công dân Pháp nào rời khỏi đất nước. Do đó, khi đến New York, tôi không có tiền. Tôi cũng không có chỗ ở và tiếng Anh của tôi thì rất tệ. Tôi đến Mỹ để nghiên cứu về nguyên mẫu và chẳng mấy người hiểu những điều tôi nói.

Tôi biết một vài người nhập cư Pháp ở New York và tôi đã tới gặp họ ngay khi đến đây. Họ chào đón tôi, cho tôi một chỗ ở, một khoản tiền và cho tôi dùng xe của họ. Khi tôi nói với họ về dự định kiếm

sống của mình, họ đã cổ vũ tôi và nói rằng họ đảm bảo là tôi sẽ thành công. Tôi vừa vui mừng khi nghe những lời đó vừa lóe lên trong đầu một suy nghĩ rằng: “Các anh có chắc các anh là người Pháp không vậy?”. Những người này, những người đã sống ở Mỹ một vài năm, khác hoàn toàn với những người Pháp mà tôi quen ở Pháp. Họ lạc quan, nhiệt tình, tốt bụng và thích thú những cơ hội mới. Nói cách khác, họ là người Mỹ. Đúng vậy, họ đã gia nhập nền văn hóa Mỹ nhưng không chỉ có vậy, giống như tôi, họ cũng đã có sẵn nhiều đặc điểm của nền văn hóa này và họ đến đây vì biết rằng mình sẽ được ở cạnh những người cùng chí hướng. Những người Pháp lười biếng và thiếu sáng tạo ở lại châu Âu. Những người gan dạ và có quyết tâm thì đến Mỹ. Những người này tìm thấy “mái nhà” bằng cách rời đi nơi khác. Quê hương của họ là một sự ngẫu nhiên khi sinh ra; nhưng họ đã tìm được một nơi định cư lâu dài khi đến Mỹ.

Dù nước Mỹ là hình mẫu cho việc tiếp nhận và đồng hóa những người nhập cư, nhưng người Mỹ cũng có thể tìm được nền văn hóa đem lại cảm giác “mái nhà thực sự” của họ ở một nơi khác. Nữ diễn viên Gwyneth Paltrow đang sống tại Anh với chồng là ngôi sao nhạc rock người Anh mới đây đã nói rằng: “Tôi luôn bị châu Âu thu hút. Mỹ là một đất nước non trẻ và luôn có thái độ nghênh ngang”. Rõ ràng là nền văn hóa Mỹ không hề tương hợp với Paltrow như nền văn hóa Anh.

Cũng như những tập đoàn, mấu chốt để nhập cư thành công (tại đây hay bất kỳ nơi nào khác) là kết nối với mật mã của nền văn hóa bản địa. Một trí thức từ bất kỳ nền văn hóa nào cũng có thể thấy nước Pháp thật thú vị. Một người yêu thích sự kiểm soát có lẽ sẽ tương hợp mạnh mẽ với nền văn hóa Đức.

Đối với một công ty muốn đột phá vào thị trường nước ngoài hoặc một cá nhân nào đó muốn tìm một nơi chốn lý tưởng để sống, điều quan trọng nhất là phải kết nối với mật mã.

Chương 11

TÙY CHỌN TÁCH ĐÔI BIỂN ĐỎ

Mật mỐ của chức vụ Tổng thống Mỹ

Năm 1789, khi Hội đồng Bầu cử chọn George Washington là người dẫn dắt nước Mỹ non trẻ, các cử tri hỏi ông muốn được xưng hô như thế nào. Họ gợi ý những thuật ngữ truyền thống – “Đức Ngài”, “Đức Vua”, “Bệ Hạ”. Washington đáp lại rằng ông muốn được gọi là “Ngài Tổng thống” và theo đó ông đã bắt đầu vận hành một cách tiếp cận riêng biệt của nước Mỹ đối với cương vị lãnh đạo chính phủ. Vị Tổng thống mới không có hứng thú trở thành vua. Ông vừa mới dẫn dắt người dân của mình trong một cuộc chiến lịch sử – đương đầu với những khó khăn khủng khiếp – để giải phóng họ khỏi một vị vua và ông cùng với những Tổ phụ Lập quốc[23] nhận ra rằng ý kiến thay thế người chủ cũ bằng một hình mẫu tương tự là mâu thuẫn với chủ nghĩa của đất nước mới thành lập này. George Washington trở thành “Ngài Tổng thống” và nhờ đó đã tạo ra một dấu ấn vô cùng mạnh mẽ trong nền văn hóa Mỹ.

Chức vị Tổng thống Mỹ là thay đổi cuối cùng trong cuộc cách mạng chống lại sự cai trị của người Anh. Không như những cuộc nổi loạn khác trong lịch sử, chúng ta không ám sát nhà vua để thực hiện sự thay đổi, thay vào đó, chúng ta không công nhận ông ta cũng như hầu hết những gì đại diện cho chế độ quân chủ và chúng ta chiến đấu để ly khai. Bằng việc chọn George Washington làm Tổng thống, các cử tri đã chọn ra người đứng đầu cuộc đảo chính đó. Ông ta không phải nhà vua; ông ta là người lãnh đạo cuộc nổi loạn. Điều này hoàn toàn phù hợp với một xã hội non trẻ (trẻ con luôn tìm cách thách thức các giới hạn và tự mình tìm hiểu cơ chế vận hành của thế giới) và nó kết nối đặc biệt chặt chẽ với xã hội vị thành niên hiện tại của chúng ta. Giống như mọi đứa trẻ vị thành niên, chúng ta không hứng thú với hình mẫu người cha. Thế nhưng, chúng ta lại sẵn lòng đi theo một kẻ nổi loạn khi ông ta dẫn đầu cuộc tấn công. Trong những

Tổng thống thành công nhất của thế kỷ XX có một số người có tính cách nổi loạn mãnh liệt. Bill Clinton là một chính khách không chuyên và có khuynh hướng vị thành niên rõ rệt. Ronald Reagan thách thức chúng ta tái lập sự vĩ đại của nước Mỹ bằng cách dẫn đầu một "cuộc nổi loạn" để khôi phục lại truyền thống. Franklin Roosevelt chống lại cuộc Đại suy thoái[24] bằng lời kêu gọi mang đầy tính vị thành niên: "Chúng ta không có gì phải sợ hãi, trừ chính nỗi sợ hãi".

Đây là một quan điểm cực kỳ mạnh mẽ và chưa từng tồn tại trong lịch sử trước khi nước Mỹ được thành lập. Lãnh đạo của chúng ta là người dẫn đầu cuộc nổi loạn. Điều này là bản chất của một nền văn hóa luôn xem sức khỏe đồng nghĩa với sự vận động. Chúng ta luôn thay đổi, luôn tiến về phía trước, luôn làm mới và chúng ta muốn một vị Tổng thống có thể dẫn dắt quá trình này. Vị Tổng thống cần phải hiểu điều gì đang sai hỏng, phải có ý tưởng mạnh mẽ về cách xử lý và rồi "chống lại" vấn đề này. Bản chất của sự nổi loạn luôn thay đổi và chúng ta có khuynh hướng chọn vị Tổng thống thấu hiểu điều này nhất. Trong cuộc bầu cử năm 2000 và 2004, George W.Bush đã dẫn đầu cuộc nổi loạn chống lại cánh hữu bảo thủ. Có lẽ vị Tổng thống tiếp theo sẽ nổi loạn bằng cách dẫn đầu cuộc đột kích thẳng vào trung tâm.

Một cuộc nổi loạn khó có thể thành công nếu cuộc nổi loạn đó không thể tuyên bố rõ ràng (bằng lời nói hoặc hành động) mục đích của mình. Chúng ta mong muốn những vị Tổng thống thể hiện được rằng họ hiểu rõ lộ trình cần đi của đất nước và cách để đưa chúng ta đến đó. Bush cha đã chế giễu "tầm nhìn" và điều đó khiến ông ta phải trả giá đắt trong lần tranh cử năm 1992. George Washington hiểu được "tầm nhìn". Thomas Jefferson, Abraham Lincoln và tất cả những vị Tổng thống vĩ đại khác từng lãnh đạo nước Mỹ đều hiểu điều này.

Điều đó không có nghĩa là chúng ta luôn bầu chọn một vị Tổng thống có tầm nhìn vĩ đại. Đôi khi một vị Tổng thống thắng cử phần nhiều là do đối thủ của ông ta tự thua. Năm 1976, Jimmy Carter –

người giống một kẻ hão huyền hơn là một gã nổi loạn trước khi trở thành Tổng thống – đã đánh bại hoàn toàn Gerard Ford do người Mỹ có cảm giác tiêu cực mạnh mẽ về Đảng Cộng hòa sau vụ Watergate. Năm 2000, “tầm nhìn” của George W.Bush chỉ khá hơn bố ông ta một chút,nhưng ông vẫn thắng cử bởi Al Gore đã thất bại trong việc truyền cảm hứng cho đất nước.

Khi chiến dịch của George H. W. Bush thuê tôi khám phá mật mã của vị trí Tổng thống Mỹ, trước hết tôi nghiên cứu từng vị Tổng thống và đối thủ của họ để tổng hợp quan điểm của người Mỹ về họ trong các cuộc bầu cử. Như mọi điều khác, bản năng luôn thắng. Chúng ta không muốn Tổng thống của mình suy nghĩ quá nhiều. Chúng ta muốn họ phản ứng lại theo bản năng, chúng ta muốn họ có một bản năng sinh tồn mãnh liệt. Ứng cử viên Tổng thống không cần có bản năng quá mạnh, chỉ cần mạnh hơn đối thủ của họ. Trong cuộc bầu cử năm 2000, Bush không có một bản năng thực sự mạnh mẽ nhưng đối thủ của ông lại *quá* lý trí. Trong cuộc bầu cử năm 2004, sự khác biệt thậm chí còn rõ rệt hơn; John Kerry thực sự là một Quý ngài Lý trí. Trong cuộc bầu cử năm 1996, Bill Clinton có bản năng *và* lý trí đều mạnh hơn Bob Dole, cũng như trường hợp năm 1992 khi ông ta đánh bại George Bush. Tuy nhiên, bản năng của George Bush lại mạnh hơn một Michael Dukakis quá thiên về lý trí. Ronald Reagan bản năng hơn rất nhiều so với Jimmy Carter hay Walter Mondale. Nếu chúng ta tiếp tục lật ngược lại các đợt bầu cử Tổng thống trước đó, bạn sẽ nhận thấy rằng khuôn mẫu này chỉ có thể bị phá vỡ trong những hoàn cảnh cực đoan, chẳng hạn như sau vụ Watergate.

Trong những buổi khám phá về chức vụ Tổng thống, mối quan hệ đảng phái không hề quan trọng. Điều chúng ta tìm kiếm là cách người Mỹ hằn sâu dấu ấn về hình mẫu Tổng thống.

> “Hồi còn bé, tôi nhớ mình có cùng mẹ xem một bài phát biểu của John F. Kennedy. Bà nói với tôi rằng ông là Tổng thống của nước Mỹ, nhưng tôi không thật sự hiểu điều đó có nghĩa là gì. Lúc đó, tôi nghĩ rằng cả thế giới nằm trong nước Mỹ. Điều tôi để

ý ở JFK là khi ông ấy nói bạn sẽ muốn chú tâm lắng nghe. Hồi đó, tôi không thích xem thời sự hay chương trình nào khác ngoài phim hoạt hình nhưng tôi đã xem Tổng thống Kennedy. Tôi không còn nhớ ông nói những gì ngày hôm đó nhưng tôi vẫn nhớ rằng mình đã cảm thấy rất tuyệt vời sau khi xem." – *một người đàn ông 30 tuổi*.

"Giáo viên lớp năm của tôi có một bức tranh cỡ lớn của Tổng thống Ronald Reagan treo trong phòng. Khi tuyên thệ, chúng tôi phải nhìn vào quốc kỳ nhưng thay vào đó tôi nhìn ông ấy. Ông ấy trông thật bình tĩnh và mạnh mẽ. Tôi biết rằng ông ấy đang chăm lo cho đất nước này." – *một cô gái 18 tuổi*.

"Ký ức đầu tiên của tôi về Tổng thống là khi nghe giọng của FDR[25] trên đài phát thanh. Tình hình lúc đó đang khá khó khăn đối với gia đình tôi (thật ra là cả đất nước), nhưng tôi luôn cảm thấy yên lòng hơn sau khi nghe bài phát biểu của FDR. Có thứ gì đó trong những điều ông nói khiến tôi cảm thấy như là mọi thứ sắp tốt đẹp trở lại." – *một người đàn ông 60 tuổi*.

"Ký ức mạnh mẽ nhất của tôi về Tổng thống xảy đến trong chiến dịch đầu tiên của Reagan tại New Jersey. Một hôm, vị Tổng thống tương lai đọc một bài phát biểu trước cuộc bầu cử tại New Jersey và tôi đã hoàn toàn choáng ngợp trước tầm nhìn và quyết tâm của ông ấy. Ông ấy hiểu điều gì là sai lầm cũng như biết cách giải quyết những sai lầm đó. Sau bài phát biểu, tôi có cơ hội được bắt tay ông ấy và tôi có thể cảm nhận được rõ rệt quyền lực toát ra từ con người ông." – *một phụ nữ 40 tuổi*.

"Hồi còn học cấp hai, tôi phải làm bài báo cáo về một vị Tổng thống. Cho tới lúc đó, tôi không quan tâm nhiều lắm đến bất cứ thứ gì liên quan đến chính phủ và tôi còn không chắc ai đang là Tổng thống đương nhiệm. Vì cần làm báo cáo nên tôi đã đọc một cuốn sách về Abraham Lincoln và cuốn sách đó đã thật sự thay đổi cuộc đời tôi. Khi đọc về những gì người đàn ông này đã làm cho đất nước và cách ông giữ vững lòng tin của mình bởi

> ông tin rằng nước Mỹ cần điều đó, tôi đã hoàn toàn choáng ngợp. Từ khi còn niên thiếu, tôi đã tham gia nhiều dịch vụ công cộng tại địa phương và tôi biết đó là bởi những gì tôi học được về Tổng thống Lincoln." – *một người đàn ông 51 tuổi*.

Những đoạn như "Khi ông ấy nói bạn sẽ muốn chú tâm lắng nghe", "Tôi biết rằng ông ấy đang chăm lo cho đất nước này", "Ông ấy hiểu điều gì là sai lầm cũng như biết cách giải quyết những sai lầm đó" và "tôi đã hoàn toàn choáng ngợp" đã dựng nên một bức tranh về những điều chúng ta muốn ở những vị Tổng thống. Chúng ta muốn một người biết nhìn xa trông rộng, một người khiến chúng ta phải chú tâm lắng nghe khi ông ta phát biểu. Chúng ta muốn một người có thể giúp chúng ta đối phó với những vấn đề của mình và dẫn dắt chúng ta đến Miền Đất Hứa bởi vì ông ấy biết điều gì là sai lầm và cách để giải quyết những sai lầm đó.

Chúng ta không muốn một người cha. Chúng ta muốn một vị thánh.

Mật mã văn hóa của Tổng thống Mỹ là MOSES.

Điều này có thể gây ngạc nhiên cho những ai không theo một tôn giáo nào cả nhưng nếu bỏ qua những yếu tố tôn giáo trong câu chuyện về Moses, bạn sẽ thấy rằng ông ta hoàn toàn thích hợp để đại diện cho mật mã của Tổng thống Mỹ: một người dẫn dắt cuộc nổi loạn của quần chúng, một người có tầm nhìn sâu rộng và ý chí quyết tâm đưa người dân thoát khỏi tình trạng khó khăn.

Moses cũng khiến người dân của mình tin rằng họ có thể làm được những điều không tưởng. Đây là năng lực mà những vị Tổng thống vĩ đại đều có, bắt đầu từ chính George Washington. Ông là người đã lãnh đạo một đội quân rách rưới, không được chuẩn bị giành thắng lợi trước quân đội cực kỳ tinh nhuệ của nước Anh. Abraham Lincoln đã thuyết phục nước Mỹ rằng đất nước này có thể vượt qua chế độ chiếm hữu nô lệ và cuộc nội chiến. Franklin Roosevelt khiến người dân Mỹ tin rằng họ có thể chế ngự được thời

kỳ Đại suy thoái. Ronald Reagan thấm nhuần chúng ta với viễn tượng về sự vĩ đại khi chúng ta đang rơi vào khủng hoảng. Họ đã làm được điều này không chỉ bằng thuật hùng biện hay chủ nghĩa lý tưởng (trên thực tế, chủ nghĩa lý tưởng là khuyết điểm trầm trọng ở một vị Tổng thống, như chúng ta đã thấy với Jimmy Carter). Họ đã truyền cảm hứng cho chúng ta hành động bằng cách thuyết phục chúng ta cùng chia sẻ tầm nhìn siêu việt của họ. Họ chỉ đường cho chúng ta thoát khỏi sa mạc và hướng đến Miền Đất Hứa.

Nhưng chúng ta không trông đợi vị Tổng thống trở thành một người lý tưởng được thánh thần phù trợ như Moses trong Kinh thánh. Chúng ta không muốn các vị Tổng thống phải hoàn hảo, quan trọng nhất, chúng ta không muốn họ nghĩ rằng mình hoàn hảo. Như chúng ta đã thấy, người Mỹ rất e sợ sự hoàn hảo. Chúng ta còn non trẻ về phương diện văn hóa và chúng ta muốn Tổng thống của mình cũng trẻ trung như vậy. Chúng ta mong muốn ông ta kết nối với linh hồn Mỹ và điều đó có nghĩa là hiếm khi làm đúng ngay trong lần đầu tiên. Thay vào đó, chúng ta muốn ông ta mắc những sai lầm, học hỏi từ đó và trở nên tiến bộ hơn. Chức vụ Tổng thống của Bill Clinton bị vùi dập tơi tả bởi những sai lầm (từ kế hoạch sức khỏe quốc gia sai lầm đến vụ Whitewater tới vụ bê bối Monica Lewinsky), thế nhưng, theo một cuộc điều tra dư luận của ABC News/Washington Post, tỉ lệ ủng hộ đối với ông vào cuối nhiệm kỳ thứ hai còn cao hơn bất kỳ vị Tổng thống nào sau Thế chiến thứ hai, kể cả Ronald Reagan. Nếu một vị Tổng thống có thể giữ được tỉ lệ ủng hộ cao sau một phiên tòa buộc tội thì rõ ràng là chúng ta không hề tìm kiếm sự hoàn hảo.

Mật mã của Tổng thống Mỹ rất nhất quán với mật mã của chính nước Mỹ (chúng ta sẽ khám phá mật mã này ở chương sau). Điều này hoàn toàn hợp lý vì một nền văn hóa không thể vận hành hiệu quả nếu hình mẫu người lãnh đạo xung đột với mật mã cơ bản nhất của nền văn hóa đó.

Chẳng hạn, người Canada tìm kiếm người lãnh đạo có thể duy trì nền văn hóa. Như đã nói đến trước đó, mật mã Canada của Canada là GIỮ VỮNG. Mật mã này bắt nguồn từ mùa đông khắc nghiệt tại

Canada. Ngay từ đầu, người Canada đã học cách sử dụng thứ mà họ gọi là “năng lượng mùa đông” để hành động sao cho có thể giữ gìn càng nhiều năng lượng càng tốt. Họ không tìm kiếm những nhà lãnh đạo có tầm nhìn, có khả năng tạo ra những bước đột phá lớn. Thay vào đó, họ bầu chọn những vị thủ tướng giống như những người bảo hộ, những người mà cử tri tin rằng sẽ đưa ra giải pháp tốt nhất để giữ vững nền văn hóa Canada từ trước đến nay.

Ngược lại, người Pháp đứng về phía những nhà lãnh đạo dám thách thức hệ thống bằng những ý tưởng mới (hãy nhớ lại mật mã Pháp của nước Pháp là Ý TƯỞNG). Napoleon và de Gaulle được xem như hình mẫu cho người đứng đầu nước Pháp bởi họ thách thức hệ thống đang tồn tại và thay đổi nó theo chiều hướng phục vụ người dân tốt hơn (dẫu vậy, như chúng ta đã thấy ở Napoleon, khái niệm “phục vụ người dân” thay đổi theo thời gian).

Bầu cử thuận mã

Tại sao chúng ta lại bầu cử như vậy? Trên thực tế, ý thức hệ và cương lĩnh chính trị không phải cơ sở cho quyết định của chúng ta. Sự khác biệt giữa chủ nghĩa bảo thủ và chủ nghĩa tự do (để nhận biết những thái cực của nước Mỹ) ở đất nước này là tương đối nhỏ. Dù những nhà chính trị và các học giả đã vẽ bức tranh rực rỡ về một nước Mỹ được phân chia rõ ràng giữa các bang đỏ và xanh nhưng như bạn cũng thấy trong toàn bộ cuốn sách này, việc chúng ta nghĩ thế nào về một nền văn hóa luôn có tính nhất quán mạnh mẽ. Những buổi khám phá tại miền Trung nước Mỹ có cấu trúc tương tự như tại New York, Chicago và Los Angeles.

“Sự khác biệt” giữa chúng ta còn được thu nhỏ hơn bởi hệ thống tam quyền phân lập của nước Mỹ. Chúng ta tranh cãi những vấn đề lớn như nạo phá thai, quyền của người đồng tính, năng lượng hạt nhân, an sinh xã hội và quản lý nhập cư trong một thời gian dài trước khi có bất kỳ sự thay đổi nào. Trên thực tế, dường như cuộc tranh cãi về bất kỳ vấn đề nào cũng sẽ kéo dài qua cả nhiệm kỳ của vị Tổng thống được bầu chọn lúc đó. Hơn nữa, nếu rốt cuộc chúng ta

thay đổi, cuộc tranh cãi sẽ lại tiếp tục mở ra cơ hội sửa chữa hoặc thay đổi lớn hơn. Đồng thời, chúng ta cũng có nhiều luật định có tác động mạnh nhất tồn tại ở mức độ chính quyền mỗi bang, thế nên Connecticut có thể cho phép những người đồng giới kết hôn kể cả khi đang có tranh cãi quyết liệt ở phạm vi quốc gia. Vẻ đẹp của Hiến pháp Mỹ chính là những nhà lãnh đạo quyền lực nhất không có quá nhiều quyền lực.

Những thành phần cơ bản của một quốc gia thật sự không hề thay đổi quá nhiều trong một nhiệm kỳ Tổng thống. Điều *thay đổi* chính là linh hồn của quốc gia, chiều hướng lạc quan hay bi quan. Điều này phần nhiều can hệ đến khả năng hóa thân thành Moses của vị Tổng thống, để khiến chúng ta tin rằng ông ta có thể đưa chúng ta tới Miền Đất Hứa. Không ứng cử viên Tổng thống nào trong năm 2004 thật sự thuận mã. George W. Bush chắc chắn là bản năng hơn John Kerry nhưng sự bất lực của ông trong việc hóa thân thành Moses đã dẫn đến một cảm giác bi quan trong đất nước và tỷ lệ ủng hộ xuống gần đến mức thấp nhất lịch sử.

Có một tư tưởng rằng Tổng thống là “người đầu têu”. Công việc chính của ông ta là truyền cảm hứng cho chúng ta, để giữ tinh thần của chúng ta ở mức cao và giữ cho chúng ta hành động hiệu quả. Những vị Tổng thống thực sự thích ứng với hình mẫu Mỹ là những người đầu têu xuất sắc. Đây là lý do tại sao các diễn viên (Ronald Reagan, Arnold Schwarzernegger, Clint Eastwood và Jesse Ventura) được lòng các cử tri. Một vị Tổng thống thuận mã vượt lên trên ý thức hệ và đưa đất nước tiến về phía trước theo cách mà vị Tổng thống nghịch mã không thể. Nhiều người không đồng ý với những cương lĩnh của FDR và Reagan nhưng cả hai đều đã vực dậy cơ đồ của nước Mỹ một cách phi thường (đặc biệt là về mặt kinh tế) trong nhiệm kỳ của họ. Những người có tầm nhìn nổi loạn làm được điều đó.

Đối với chính những ứng cử viên, mật mã mang lại một hình ảnh sống động về những gì người Mỹ kỳ vọng ở người đứng đầu của họ. “Vấn đề tầm nhìn” là điều cốt yếu, cũng như khả năng truyền tải

thông điệp và truyền cảm hứng. Người Mỹ không muốn một hình mẫu của người cha, người bảo họ phải làm gì mà họ muốn có những người đàn ông (và một ngày nào đó, có thể sớm thôi, những người phụ nữ) có một kế hoạch mà họ có thể hiểu và đi theo. Hơn nữa, họ rõ ràng không muốn một vị Tổng thống suy nghĩ quá nhiều. Trừ những tình huống đặc biệt, ứng cử viên bản năng hơn luôn chiến thắng. Đây là điều mà John Kerry, Michael Dukakis và nhiều người khác đã không hiểu được.

Các nền văn hóa thay đổi rất chậm, điều này có nghĩa là người Mỹ sẽ tiếp tục tìm kiếm “Moses” bên trong vị Tổng thống của họ một thời gian dài nữa trong tương lai. Nếu chúng ta đều hiểu được mật mã này, tiến trình bầu cử có thể trở nên rất khác vào năm 2008 và cả sau đó nữa.

Chương 12

KHÔNG BAO GIỜ LỚN LÊN, KHÔNG BAO GIỜ BỎ CUỘC

Mật mã của nước Mỹ

Qua cuốn sách này, chúng ta đã nghiên cứu một vài trong số những nguyên mẫu cơ bản nhất của nền văn hóa Mỹ cũng như chỉ ra được các mật mã vô thức của những nguyên mẫu đó. Một số thông điệp vô thức có giá trị về kiến thức (như mật mã của sắc đẹp và hành vi mua sắm), một số mang tính cảnh báo (như mật mã của tình yêu và sự béo) và một số khác có thể hơi đáng sợ (như mật mã của tình dục). Tất cả những mật mã đó đều mang đến cho chúng ta cái nhìn sơ lược để hiểu rõ nguyên nhân hành động của mình và cung cấp một lăng kính mới giúp ta xem xét lại hành vi của bản thân. Hơn nữa, sự tương phản với mật mã của các nền văn hóa khác đã dạy chúng ta rằng con người trên thế giới thật sự rất khác biệt.

Mật mã của nước Mỹ chứa đựng tất cả những mật mã trong cuốn sách này. Nó chỉ ra cách chúng ta nghĩ về bản thân theo quan niệm phổ biến nhất trong nền văn hóa Mỹ và đả động tới những mật mã khác chí ít là một cách gián tiếp. Hiểu biết về mật mã của nước Mỹ lý giải tại sao chúng ta lại xem tình yêu như những kỳ vọng sai lầm, sức khỏe tương đương với sự vận động, sự xa xỉ giống như các phù hiệu quân đội và Tổng thống là Moses.

Vậy người Mỹ nhìn nhận nước Mỹ như thế nào?

Chắc chắn là chúng ta thấy mình thật "mới mẻ". Như những đứa trẻ vị thành niên, tất nhiên rồi. Nước Mỹ không có thứ gì cổ xưa ngoại trừ những cánh rừng và các hẻm núi. Chúng ta luôn xây dựng và làm mới, thích phá dỡ mọi thứ hơn là bảo tồn. Thậm chí tên gọi của các địa điểm cũng phản ánh điều này. Bạn có thể bước lên xe của

mình ở New York và lái đến New England, bạn đi qua New Haven, New London và Newton trên đường đến New Hampshire. Hoặc bạn có thể lái xuống phía nam và đi qua New Hope, Newberry và Newington trên đường đến New Orleans.[26]

Chúng ta cũng thấy bản thân mình là những người sở hữu không gian rộng lớn. Nếu bạn bước lên xe và lái thẳng về phía Tây, bạn có thể lái suốt một tuần mà vẫn còn ở trong nước Mỹ. Ở châu Âu, bạn có thể lái xuyên qua bốn quốc gia chỉ trong nửa ngày. Ý thức về quy mô này lan rộng khắp đất nước chúng ta. Giống như người Nhật là bậc thầy của văn hóa vi mô bởi họ phải sắp xếp vừa vặn một lượng người khổng lồ vào một đất nước nhỏ bé, người Mỹ là bậc thầy của văn hóa vĩ mô. Chúng ta muốn mọi thứ thật thừa thãi, từ những chiếc xe đến những ngôi nhà và những bữa ăn. Người Mỹ không muốn nghe người khác nói rằng họ cần phải thu nhỏ lại hay giảm xuống. Gần đây, một hãng sản xuất xe hơi Mỹ dự tính cho ra một phiên bản khác của một trong những dòng xe kinh điển của họ và nhỏ hơn trước 13 xăngtimét. Đây là một sai lầm. Dù 13 xăngtimét chỉ là một thay đổi rất nhỏ, nhưng *to hơn* 13 xăngtimét sẽ truyền tải một thông điệp thuyết phục hơn nhiều. Chúng ta không bao giờ dễ dàng chấp nhận khái niệm cắt giảm. Bao nhiêu người trong chúng ta nghe lời bác sĩ khi họ dặn chúng ta giảm khẩu phần ăn? Bao nhiêu người trong chúng ta thiết tha với việc sống trong một ngôi nhà nhỏ xíu?

Tuy nhiên, một điểm thú vị nữa về nước Mỹ là trong những không gian rộng lớn đó chúng ta vẫn có thể tìm được cả sự đa dạng và tính đồng nhất. Trên hành trình đi xuyên đất nước, phong cảnh thay đổi rất nhiều, từ bờ biển lổn nhổn đá ở Maine tới những công trình tráng lệ ở thành phố New York đến khu vực đồng bằng rộng lớn miền Trung Hoa Kỳ, tới vùng đất mênh mông kỳ diệu của Grand Canyon và những cánh rừng tùng bách ngút ngàn ở Bắc California. Hương vị của từng khu vực thay đổi tương ứng. Những quán hải sản ở New England đến những bữa tiệc thịt nướng ở Bắc Carolina, nhà hàng bò bít tết ở Omaha, những quầy đồ ăn nóng hổi ở Chicago và quán cà phê chay ở San Francisco. Thế nhưng, bạn có thể nghỉ tại một quán trọ Holiday Inn mỗi đêm trong hành trình, đi qua tiền

sảnh ở Scranton giống hệt tiền sảnh ở Sacramento và sáng hôm sau, bạn có thể mua một cốc cà phê latte hớt bọt ở quán Starbucks trước khi hướng tới điểm đến tiếp theo. “*E pluribus unum*” – “*Tất cả hợp lại thành một*”*,* là một phương châm hoàn toàn phù hợp với nền văn hóa Mỹ.

Ý thức về sự mới mẻ, quy mô, sự đa dạng và tính đồng nhất tạo thành một dấu ấn vô cùng mạnh mẽ đối với người Mỹ. Biểu tượng của chúng ta là những con đại bàng sải cánh giữa không trung, một bức tượng phụ nữ khổng lồ chào đón các vị khách tới bờ biển của chúng ta, một lá cờ được kéo lên trên đỉnh đống đổ nát của một tòa nhà bị tàn phá. Những biểu tượng này tạo cho chúng ta một hình ảnh cực kỳ mạnh mẽ về hình mẫu mà chúng ta phải trở thành. Khi tổ chức các buổi khám phá để nghiên cứu mật mã của nước Mỹ, tôi đã nghe được những câu chuyện trong giờ thứ ba tràn đầy những hình ảnh mạnh mẽ và sâu sắc.

> “Ký ức mạnh mẽ nhất của tôi về nước Mỹ là khi nhìn thấy những phi hành gia cắm lá cờ Mỹ lên mặt trăng. Đó là khoảnh khắc mà tôi tự hào nhất về nước Mỹ. Đối với tôi, sự kiện đó đại diện cho mọi thứ tuyệt vời về chúng tôi, mọi thứ mà chúng tôi cần cố gắng đạt được.” – *một người đàn ông 51 tuổi.*

> “Ký ức đầu tiên của tôi về nước Mỹ là lần đến đài tưởng niệm Lincoln hồi còn nhỏ. Khi đó, chúng tôi đã du lịch ở Washington được một vài ngày và tham quan rất nhiều nơi nhưng hình ảnh Abraham Lincoln ngồi đó đã gây cho tôi ấn tượng mạnh mẽ. Mẹ bảo tôi rằng Lincoln “đã giải phóng những người nô lệ”. Lúc ấy, tôi không hiểu gì cho lắm nhưng điều này nghe thật lớn lao và nó có rất nhiều ý nghĩa đối với tôi. Nó đem đến cho tôi những suy nghĩ về trách nhiệm của người Mỹ.” – *một người đàn ông 26 tuổi.*

> “Đội bóng đá của con trai tôi đã đốt nến thức cầu nguyện vào ngày thứ Sáu sau sự kiện 11/9. Nhiều người trong chúng tôi đã khóc, kể cả những đứa trẻ nhưng khi nhìn thấy ánh nến lung

linh trong mắt những đứa trẻ, tôi đã nhìn thấy hy vọng. Chúng đang bối rối và đôi chút hoảng sợ nhưng tôi không bao giờ tin dù chỉ một giây rằng chúng đang bị đe dọa. Chúng là tương lai của nước Mỹ và chúng có rất nhiều điều để hướng tới trong cuộc đời mình." – *một phụ nữ 40 tuổi*.

"Ký ức mạnh mẽ nhất của tôi về nước Mỹ xảy đến vào cuối bộ phim *Planet of the Apes* (bản gốc, không phải bản làm lại). Khi nhìn thấy tượng Nữ thần Tự do bị chôn vùi trong cát, tôi cảm thấy cực kỳ buồn bã. Thế nhưng, tôi cũng tự nhủ rằng những điều trong bộ phim này không bao giờ có thể xảy ra, rằng nước Mỹ sẽ mãi trường tồn bởi người Mỹ có tầm nhìn để giữ mạch sống cho đất nước này." – *một người đàn ông 70 tuổi*.

"Cha tôi có lẽ là người yêu nước nhất trên đời. Ông đến Mỹ khi còn là một cậu bé và ông tin rằng những cơ hội ông có được ở đây lớn hơn những cơ hội mà ông có thể có ở bất kỳ đâu. Mỗi đêm trước khi đi ngủ, ông kể cho chúng tôi những câu chuyện về nước Mỹ và về những người Mỹ vĩ đại. Tôi chìm vào giấc ngủ với những hình ảnh về sự vĩ đại nhảy múa trong đầu. Tôi muốn tin rằng mình đã truyền được tư tưởng yêu nước đó cho con cháu của mình." – *một phụ nữ 62 tuổi*.

Phạm vi của những thông điệp này là rất đáng chú ý: từ sự bình dị của những câu chuyện người cha kể trước khi đi ngủ đến sự ngây thơ của một đứa trẻ lần đầu biết tới Lincoln; từ nỗi buồn và lòng quyết tâm khi nhìn thấy hình ảnh sụp đổ của một biểu tượng hay những đứa trẻ chịu đựng tấn thảm kịch đến niềm tự hào được chứng kiến lá cờ của chúng ta tung bay trên vùng đất ngoài không gian. Dẫu vậy, điều không hề biến đổi chính là năng lượng của những câu chuyện. Việc sử dụng những cách diễn đạt như "mọi thứ mà chúng ta cần phải cố gắng đạt được", "điều này nghe thật lớn lao và nó có rất nhiều ý nghĩa đối với tôi", "tôi nhìn thấy hy vọng", "giữ mạch sống cho đất nước này" và "sự vĩ đại nhảy múa trong đầu tôi" gợi lên một không gian thần thoại, một hình ảnh siêu thực xuất hiện trong tâm trí khi người Mỹ nghĩ về nước Mỹ.

Mật mã văn hóa Mỹ của nước Mỹ là GIẤC MƠ.

Những giấc mơ đã thúc đẩy nền văn hóa này từ thuở sơ khai. Giấc mơ của những nhà thám hiểm khám phá ra Tân Thế giới. Giấc mơ của những người khai hoang mở rộng về phía Tây. Giấc mơ của những Tổ phụ Lập quốc hình dung về một thể chế mới của liên bang. Giấc mơ của những chủ doanh nghiệp tạo nên cuộc cách mạng công nghiệp. Giấc mơ của những người nhập cư đến với mảnh đất của hy vọng. Giấc mơ của một nhóm người thám hiểm mới đặt chân an toàn lên mặt trăng. Hiến pháp của chúng ta chính là văn bản cụ thể hóa giấc mơ tạo ra một xã hội tốt đẹp hơn. Chúng ta tạo ra Hollywood, Disneyland và Internet để đưa những giấc mơ của chúng ta ra thế giới. Chúng ta là sản phẩm của những giấc mơ và chúng ta là người sáng tạo nên những giấc mơ.

Việc khám phá mật mã này khiến nhiều mật mã khác trong cuốn sách trở nên dễ hiểu. Chúng ta xem tình yêu là những kỳ vọng sai lầm bởi vì chúng ta mơ đến những câu chuyện tình đẹp như cổ tích. Chúng ta xem sắc đẹp là sự cứu rỗi cho đàn ông bởi vì chúng ta mơ rằng mình thật sự có thể tạo ra khác biệt trong cuộc đời một ai đó. Chúng ta xem tình trạng béo phì là sự thoát ly vì chúng ta quá khao khát theo đuổi những giấc mơ đến nỗi đôi khi bị đè nén. Chúng ta xem sức khỏe là sự vận động bởi chúng ta mơ đến một cuộc sống không có giới hạn. Chúng ta cho rằng công việc nói lên mình là ai bởi vì chúng ta mơ rằng mình có nhiệm vụ gánh vác và rằng chúng ta có thể trở nên cực kỳ thành công trong ngành nghề mà mình lựa chọn. Chúng ta xem hành vi mua sắm là kết nối lại với cuộc sống vì chúng ta mơ đến vị trí của mình trong một thế giới rộng lớn hơn. Chúng ta xem tiền bạc là bằng chứng và sự xa xỉ là những vạch quân hàm vì tiền bạc và sự xa xỉ khiến giấc mơ về những điều tốt đẹp nhất trong chúng ta ta trở nên hữu hình. Chúng ta xem Tổng thống Mỹ là Moses vì chúng ta mơ rằng một ai đó có thể dẫn dắt mình đến một nước Mỹ còn tốt đẹp hơn trước.

Khái niệm về sự thừa mứa của chúng ta là một giấc mơ: đó là giấc mơ về cơ hội không giới hạn mà chúng ta tin rằng nó đồng nghĩa với

việc là người Mỹ. Nhu cầu vận động liên tục của chúng ta là biểu hiện của một giấc mơ mà trong đó chúng ta luôn có thể làm nhiều hơn, luôn kiến tạo và hoàn thành. Thậm chí nền văn hóa vị thành niên của chúng ta cũng là một giấc mơ: chúng ta muốn tin rằng mình trẻ mãi không già và rằng chúng ta không bao giờ thật sự phải lớn lên.

Chúng ta đã xây dựng nền văn hóa của mình dựa trên những câu chuyện như trong mơ nhưng đáng kinh ngạc thay lại đều có thật. Một lực lượng dân quân không được huấn luyện kỹ càng đã đánh bại đội quân mạnh nhất thế giới để mang lại hòa bình cho chúng ta. Một đứa trẻ sinh ra trong kiếp nô lệ và sau này trở thành một trong những nhà phát minh vĩ đại nhất thế giới. Hai anh em chiến đấu với những định luật vật lý và chắp cánh cho nhân loại. Một người phụ nữ từ chối xuống ngồi cuối xe buýt và phát động một cuộc cách mạng xã hội. Một nhóm trẻ con gây bất ngờ khi giành tấm huy chương vàng Olympic bất chấp mọi khó khăn. Một chàng trai trẻ phát triển một ý tưởng vĩ đại trong ga-ra nhà mình và trở thành người giàu có nhất thế giới.

Chúng ta trở thành nền văn hóa mạnh mẽ nhất, có ảnh hưởng nhất trên thế giới vì chúng ta tin vào sức mạnh của những giấc mơ. Chủ nghĩa lạc quan không chỉ hoàn toàn thuận mã mà đó còn là điều cốt yếu để giữ vững sức sống cho nền văn hóa Mỹ. Chúng ta làm được những điều "bất khả thi" bởi chúng ta tin rằng đó là định mệnh của mình. Trên thực tế, những thời điểm nền văn hóa Mỹ chao đảo là những thời điểm mà chủ nghĩa bi quan lan tràn. Đại suy thoái là giai đoạn nước Mỹ lún sâu vào tuyệt vọng lâu nhất trong lịch sử nền văn hóa này và giai đoạn này kéo dài đến vậy là do chúng ta đã quên mất rằng mình có thể làm được những điều bất khả thi và đưa chúng ta thoát khỏi nó. Từ giữa đến cuối những năm 1970, chúng ta một lần nữa để chủ nghĩa bi quan khuất phục với tỷ lệ thất nghiệp cao, khủng hoảng dầu mỏ và một vụ bắt cóc con tin đau lòng khiến chúng ta nghĩ ít hơn về bản thân. Trong cả hai trường hợp, những giấc mơ đã vực chúng ta dậy, giấc mơ về Chính sách kinh tế mới[27] và giấc mơ về một nước Mỹ mới dưới sự điều hành của Reagan.

Chủ nghĩa bi quan cũng như suy nghĩ căm ghét bản thân là nghịch mã tại Mỹ. Chúng ta phải luôn tâm niệm rằng những sai lầm đều có giá trị vì chúng ta rút kinh nghiệm từ đó và kết quả là trở nên mạnh mẽ hơn. Khi một giai đoạn bết bát xảy đến, chúng ta phải luôn nhớ rằng trong lịch sử mỗi khi giai đoạn này kết thúc sẽ là những quãng thời gian phát triển và thịnh vượng lâu dài. Những người bạn châu Âu đã tiên đoán về "dấu chấm hết" của nước Mỹ rất nhiều lần nhưng sự kết thúc thậm chí chưa bao giờ có cơ hội chớm nhen nhóm. Một trong những hình tượng ưa thích của chúng ta là Cậu bé Trở lại. Chúng ta thích những người thất bại và sau đó lại vươn lên (như sự trở lại của Bill Clinton sau vụ bê bối Lewinsky và sự trở lại của Martha Stewart sau khi mãn hạn tù) bởi vì đó là một đặc điểm mạnh mẽ của nền văn hóa. Cách thành phố New York (và cả đất nước) phục hồi nhanh chóng sau sự kiện 11/9 thật sự truyền cảm hứng và hoàn toàn thuận mã.

Ít công ty nào đạt được thành công lâu dài trong việc rao bán chủ nghĩa bi quan tại Mỹ. Hollywood thi thoảng vẫn làm những bộ phim đen tối theo phong cách châu Âu nhưng những bộ phim bom tấn luôn phản ánh sự kỳ diệu và những giấc mơ. Sự sáng tạo bất tận và những cái kết có hậu là thuận mã. Một số cuốn sách phê phán nước Mỹ và nền văn hóa Mỹ đã trở thành sách bán chạy trong nhiều năm nhưng những cuốn sách trường tồn thường mang đến sự hứa hẹn và hy vọng. Kể cả những cuộc vận động tiêu cực mà hiện tại là thí dụ tiêu biểu cho chính trị cũng có một sắc thái lạc quan. Luôn có một cá nhân đầy bản năng nói với chúng ta rằng: "Miễn là bạn bầu cho tôi thì mọi thứ sẽ tốt đẹp thôi".

Nhiệm vụ chính của chúng ta: Giữ cho giấc mơ sống mãi

Duy trì tình trạng thuận mã có nghĩa là ủng hộ những giấc mơ và những người mơ mộng của chúng ta. Chúng ta muốn cổ vũ mọi người có những ý tưởng lớn, chấp nhận rủi ro và học hỏi từ những sai lầm. Chúng ta muốn khuyến khích sự tái sáng tạo và bắt đầu lại từ đầu. Tất cả đều hoàn toàn thuận mã khi mọi người muốn thay đổi

nghề nghiệp, nơi chốn hay điều kiện sống miễn là họ thật sự tin rằng làm như vậy sẽ mang lại một cơ hội để phát triển. Chúng ta muốn những chính trị gia đưa ra viễn cảnh về một tương lai tốt đẹp hơn. Chúng ta muốn những trò giải trí khuấy động trí tưởng tượng của mình. Chúng ta muốn những tập đoàn cho thấy những sản phẩm của họ cải thiện điều kiện sống như thế nào. Chúng ta muốn các giáo viên truyền cảm hứng sáng tạo. Chúng ta muốn những mục sư trao cho mình hy vọng và lời khuyên để sống cuộc sống viên mãn. Chúng ta muốn truyền thông cho thấy những người khác đang làm gì để cống hiến cho thế giới.

Nước Mỹ không bao giờ được dập tắt niềm say mê thám hiểm và khám phá. Dù có vẻ không thực tế nhưng những chương trình không gian là hoàn toàn thuận mã. Hành trình của người Mỹ lên mặt trăng là một cột mốc trong lịch sử nền văn hóa của chúng ta và lịch sử thế giới. Chúng ta là những người đầu tiên giải phóng bản thân khỏi hành tinh này và đi đến một nơi khác. Thay vì chấm dứt chương trình không gian vì quá tốn kém và không có nhiều thành quả, chúng ta phải đặt những mục tiêu cao hơn. Vì đặt chân lên sao Hỏa dường như là bất khả thi nên nếu làm được thì niềm thỏa mãn lại càng lớn. Những giấc mơ là vô giá.

Nước Mỹ sẽ không bao giờ thôi hoan nghênh những người nhập cư bởi vì làm như vậy là dập tắt một trong những giấc mơ kéo dài nhất của chúng ta. Tất nhiên, các biện pháp bảo vệ là cần thiết,nhưng những dòng máu mới đi cùng với sự nhập cư sẽ giữ giấc mơ của nước Mỹ tiếp tục tồn tại cho tất cả chúng ta. Nếu một ai đó muốn đến đây và hòa vào nền văn hóa này, điều đó sẽ làm nền văn hóa của ta mạnh hơn và cùng lúc nhắc nhở ta rằng vì sao nước Mỹ là duy nhất.

Chúng ta cũng không bao giờ ngừng quảng bá bản thân và triết lý của chúng ta đến phần còn lại của thế giới. Dù chúng ta phải luôn tôn trọng nền văn hóa của các quốc gia khác và hiểu rằng chúng ta không thể khiến một nền văn hóa mâu thuẫn với mật mã của chính nó nhưng chia sẻ chủ nghĩa lạc quan và những giấc mơ của nước Mỹ là

có lợi cho cả thế giới. Chủ nghĩa biệt lập và chế độ bảo hộ nền kinh tế không chỉ là điều điên rồ trong một nền kinh tế tăng trưởng toàn cầu mà còn hoàn toàn nghịch mã. Nhiệm vụ của nước Mỹ là đem đến những giấc mơ cho nhân loại. Không phải bằng cách nhồi nhét hệ tư tưởng của chúng ta vào người khác mà bằng cách chia sẻ tầm nhìn của chúng ta trong những bộ phim, những cuốn sách, những sản phẩm và phát minh, những hành động từ thiện, những nỗ lực trong việc viện trợ các quốc gia kém phát triển.

Đơn thuốc của bạn đã sẵn sàng

Mật mã văn hóa mang đến lợi ích của sự tự do to lớn nhờ thấu hiểu nguyên nhân hành động của chúng ta. Nó cho bạn một lăng kính mới để có thể nhìn thế giới theo một cách khác. Tất cả chúng ta đều là những cá thể riêng lẻ và mỗi người đều có một phức hợp các động cơ thúc đẩy, nguồn cảm hứng, tôn chỉ riêng – một mật mã cá nhân, có thể nói như vậy. Tuy nhiên, xem xét cách chúng ta suy nghĩ *như một nền văn hóa*, cách chúng ta hành xử như một nhóm trong những khuôn mẫu có thể dự đoán trước dựa trên bộ trang thiết bị sinh tồn mà chúng ta nhận được khi sinh ra là một người Mỹ, hay người Anh, hay người Pháp, cho phép chúng ta định hướng thế giới của mình với một tầm nhìn mà từ trước đến nay chúng ta vẫn còn thiếu.

Trước khi kết thúc, chúng ta hãy nghĩ về một quyền tự do nữa của người Mỹ thông qua vô thức văn hóa. Đó là quyền tự do mơ mộng, ngăn ngừa chủ nghĩa hoài nghi và chủ nghĩa bi quan, để bản thân có quyền tưởng tượng ra những điều táo bạo nhất cho chính bạn và thế giới của bạn.

Đối với người Mỹ, không còn điều gì thuận mã hơn được nữa.

LỜI KẾT

Chào mừng tới ngôi làng của tôi: Mật mã văn hóa và Toàn cầu hóa

Nhiều năm trước, tôi đã làm việc cùng Jack Daniel's để giúp họ mở rộng thương hiệu của mình trên thị trường toàn cầu. Thời điểm đó, quan điểm bài Mỹ đang có chiều hướng gia tăng trên khắp thế giới và công ty lo rằng điều này có thể gây tổn hại cho họ trên bình diện quốc tế. Xét cho cùng, sản phẩm chính của họ, rượu whisky làm từ lúa mì trộn, là một sản phẩm có liên quan mật thiết với nền văn hóa Mỹ vì loại whisky này khác biệt đáng kể so với những loại whisky được sản xuất ở các nước khác. Thí dụ, hãy tưởng tượng công ty sản xuất rượu scotch cảm thấy thế nào nếu như đột nhiên có một làn sóng quan điểm tiêu cực nhằm vào Scotland (hoặc, trong thực tế, đó là điều mà những người sản xuất rượu ở Pháp đã phải hứng chịu từ một bộ phận người tiêu dùng Mỹ sau khi người Pháp phản đối chiến tranh tại Iraq).

Thế nhưng, khi tiến hành khám phá ý nghĩa của Jack Daniel's trên toàn thế giới, chúng tôi nhận ra một điều hoàn toàn không ngờ tới. Trong tất cả các cuộc nói chuyện, những người tham gia đến từ các quốc gia khác nhau đều bày tỏ sự tức giận và khó hiểu đối với nước Mỹ nhưng lại bộc lộ niềm say mê và yêu thích đối với Jack Daniel's. Họ yêu thích hình ảnh của sản phẩm thể hiện loại whisky được chưng cất theo cùng một cách thức trong suốt hơn trăm năm qua tại một thị trấn miền Nam. Đối với họ, điều này gợi lên cảnh tượng những người dân trong một thị trấn nhỏ dồn hết tâm sức và tạo ra một sản phẩm đặc biệt.

Nói đơn giản là những người tham gia ghét nước Mỹ nhưng họ lại yêu thích Jack Daniel's. Tại sao lại như vậy? Bởi vì trong suy nghĩ của họ, Jack Daniel's không xuất xứ từ Mỹ, nó đến từ Tennessee.

Điều mà chúng tôi đã khám phá được là cực kỳ có giá trị vì đó là thời điểm then chốt để các thương hiệu toàn cầu hóa trong khi đồng thời đối phó với sự thiếu ổn định của dư luận thế giới. Để phát triển mạnh trên phạm vi toàn cầu, một thương hiệu cần phải quảng bá ngôi làng cội nguồn của mình.

Điều này có vẻ hơi khác thường. Xét về logic, nếu thế giới trở nên phẳng hơn thì có vẻ như các thương hiệu sẽ thành công khi phát triển một hình ảnh toàn cầu đã được thay đổi phù hợp với thế giới phẳng đó. Nhiều tập đoàn cho rằng một thương hiệu muốn xác định vị trí trên toàn cầu thì cần phải hướng thông điệp đến một thị trường cụ thể (về bản chất là thay đổi với từng vùng miền trên thế giới) hoặc tạo ra một quan điểm chung mang tính toàn cầu thu hút tất cả mọi người.

Tất nhiên, điều này đúng trong một số trường hợp. Hãy nhớ lại một vài khám phá mà chúng ta đã thảo luận trong cuốn sách này. Nestle thay đổi thương hiệu của mình để mang đến loại cà phê uống liền cho người Nhật. Hãng xe Jeep quảng cáo chiếc Wrangler tại châu Âu hơi khác so với tại Hoa Kỳ. Nhưng cũng hãy nhớ một trong những bài học quan trọng nhất của tiếp thị quốc tế khi nhìn qua lăng kính của mật mã văn hóa, một thương hiệu hoặc một sản phẩm nhất định phải giữ được cái hồn về xuất xứ khi đi ra thế giới. Đúng vậy, chiếc Wrangler có thể là một “con ngựa” ở Hoa Kỳ và một “giải phóng quân” ở Đức, nhưng rõ ràng nó luôn là một chiếc xe Mỹ.

Jack Daniel’s là một thương hiệu quốc tế cực kỳ thành công, nhìn vào trang web của họ, chúng ta có thể thấy họ đã kết nối sản phẩm của mình với ngôi làng cội nguồn hiệu quả đến thế nào ở mọi nơi trên thế giới. Trang chủ của họ mời người xem truy cập với một danh sách các đất nước và ngôn ngữ. Nếu đến từ Mozambique, bạn có thể đọc trang web bằng tiếng Bồ Đào Nha và nếu đến từ Honduras, bạn có thể đọc bằng tiếng Tây Ban Nha, nhưng thông điệp chung thì không thay đổi đối với mọi thứ tiếng. Khi ghé thăm trang web của Jack Daniel’s là bạn đang ghé thăm ngôi làng cội nguồn của họ. Bạn có thể tham quan xưởng sản xuất rượu ở Lynchburg,

Tennessee, tìm hiểu về lịch sử của một chai Jack Daniel's nào đó và thậm chí là đọc cả tiểu sử tóm tắt của chính Jack Daniel. Đúng vậy, bạn có thể khám phá một chuỗi những buổi hòa nhạc trong quán rượu mà công ty tài trợ tại Anh, hoặc một màn hình nền công nghệ cao dành cho những khách hàng Ấn Độ – những vật được thiết kế để quảng cáo sản phẩm có sự khác biệt tại mỗi thị trường khác nhau – nhưng ngôi làng cội nguồn thì luôn nổi bật và đứng ở trung tâm.

Làm sao để một nhãn hiệu xác định được ngôi làng cội nguồn của mình trong từng trường hợp? Đôi khi ngôi làng thật sự chỉ là một ngôi làng như trường hợp của Lynchburg. Trong các trường hợp khác, một đất nước sẽ đóng vai trò của "ngôi làng". Hãy xem xét chiến dịch tái ra mắt toàn cầu thành công vang dội của Mini Cooper. Trên khắp thế giới, từ Chile đến Estonia, Mini tự giới thiệu như một nguyên mẫu xe du lịch của Anh. Điều này chẳng có vấn đề gì dù Mini thuộc sở hữu của tập đoàn sản xuất ô tô BMW tại Đức (cũng như dòng xe Jeep hiện tại đang thuộc sở hữu của tập đoàn Daimler Chrysler). Chiếc Mini Cooper là phiên bản hiện đại của chiếc xe huyền thoại do Tập đoàn Mô tô Anh chế tạo và nó quảng bá rầm rộ "tính chất Anh" của mình. Những quảng cáo trên khắp thế giới thể hiện chiếc Mini Cooper đích thực là một chiếc xe Anh, gợi nhớ đến vị thế của chiếc xe như một biểu tượng văn hóa pop những năm 1960. Một lần nữa, các quảng cáo biến đổi đôi chút ở những thị trường khác nhau – Mini nhấn mạnh tính đặc sắc của chiếc xe tại Ý và trải nghiệm lái xe tràn đầy niềm vui tại Canada – nhưng tất cả đều quảng bá mẫu xe là một chiếc xe Anh. Trên thực tế, bạn có thể nhìn thấy những chiếc Mini Cooper trên khắp thế giới với hình ảnh lá cờ Anh sơn trên nóc xe. Trong trường hợp của Mini, ngôi làng cội nguồn là nước Anh, khơi gợi truyền thống tự hào một thời của ngành sản xuất ô tô tại nước Anh mà nay đã gần như biến mất nhưng danh tiếng vẫn còn lẫy lừng trên khắp thế giới.

Bạn còn có thể thấy một ví dụ thành công khác từ việc một số vườn nho ở Úc đã chọn bán rượu vang của họ ra thế giới. Rượu nho của Úc chỉ là một nhãn hiệu mới nổi trên thị trường thế giới. Dù một số nhà sản xuất rượu nho thực sự chất lượng của Úc đã được nhiều

người sành sỏi ở khắp mọi nơi biết đến, thế nhưng tiếp thị đại trà trước mặt những người khổng lồ đến từ Pháp, Ý và Mỹ là một thách thức với hầu hết các vườn nho tại Úc. Để đương đầu với những thách thức này, một số thương hiệu cực kỳ thành công đã chuyển sang rao bán ngôi làng cội nguồn, phản ánh cảm nhận về nước Úc như một đất nước hoang dã, tự nhiên và ngỗ ngược, đất nước đã mang đến cho chúng ta Crocodile Dundee và Steve Irwin. Một số nhãn hiệu nổi tiếng nhất của Úc (theo trang www.winelibrary.com) là Woop Woop Shiraz, Yellowtail Chardonnay (với hình ảnh một chú kangaroo đang nhảy trên nhãn hiệu) và Yard Dog White. Trên thực tế, nhãn hiệu rượu nho nổi tiếng thứ ba tại Úc trên trang Wine Library là Cheeky Chick Pecker's Blend. Những hãng rượu này đã táo bạo tạo dựng chỗ đứng cho mình trong một thế giới cạnh tranh khốc liệt bằng cách rao bán nơi mà chúng khởi nguồn, và quan điểm gắn liền với nơi đó, ít nhất cũng quyết liệt như chính chúng vậy.

Ngôi làng cội nguồn có thể tạo ra một kết nối không thể xóa nhòa với một nhãn hiệu. Một sản phẩm trở nên gắn kết chặt chẽ với ngôi làng đến mức gần như không thể quảng cáo bằng một cách nào khác. Thịt bò Kobe là thịt của giống bò ở Wagyu, được chăn nuôi tại một vùng thuộc Nhật Bản mà Kobe là thủ phủ. Những người chăn nuôi gia súc tại Mỹ đạt được rất ít thành công khi cố gắng quảng cáo thịt bò Wagyu như một nhãn hiệu cao cấp. Tuy nhiên, loại thịt bò tương tự khi được quảng cáo như thịt bò "loại Kobe" lại thu hút với những tín đồ ẩm thực tại Mỹ hơn. Tương tự, một vài năm trước, những người nấu rượu đã ra sức quảng cáo rượu làm từ giống nho tốt có tên là Sangiovese. Chiến dịch đã không gây được sự chú ý. Tại sao lại như vậy? Bởi vì Chianti (một loại rượu có thành phần chính từ nho Sangiovese) lại là ngôi làng cội nguồn có dấu ấn mạnh mẽ khiến mọi loại rượu làm từ nho Sangiovese bị gắn bó chặt chẽ với vùng đất đó. Cái tên "Chianti Classico" là một trong những "ngôi làng" được bảo vệ nghiêm ngặt nhất và được quảng cáo nhiều nhất trong toàn bộ thế giới rượu, và những người uống rượu sành sỏi đơn giản là không muốn uống rượu Sangiovese được làm từ bất kỳ nơi nào khác.

Nói cách khác, nếu các nhãn hiệu gạt bỏ ngôi làng cội nguồn khỏi danh tính của mình thì sớm muộn họ sẽ không còn nét đặc trưng nào nữa. Trong khi BMW đã xuất sắc duy trì tính chất Anh của dòng xe Mini thì Ford lại làm điều đó rất tệ với dòng xe Jaguar. Họ mang dòng xe đến Mỹ và thiết kế lại rất nhiều mẫu cho giống dòng xe Lincolns để họ có thể sản xuất trên dây chuyền sản xuất của Lincolns. Kết quả ư? Hầu hết những chiếc Jaguar chẳng còn giống Jaguar nữa. Thay vào đó, chúng giống như những chiếc xe sedan Mỹ thông thường. Chúng đã đánh mất hình ảnh ngôi làng cội nguồn của mình và như doanh số cho thấy, chúng đã đánh mất vị trí của mình trong suy nghĩ của những người mua xe hơi cao cấp. Hệ quả của điều này là người tiêu dùng không còn muốn những thương hiệu "toàn cầu". Người tiêu dùng gắn kết với một thương hiệu khi thương hiệu đó thể hiện được là một thứ độc nhất. Khi một sản phẩm cố gắng thay đổi hình ảnh để trở nên phù hợp với mọi nền văn hóa, nó đã bỏ đi đặc tính độc nhất của mình trong nỗ lực tìm kiếm sự phổ thông tuyệt đối. Những thương hiệu muốn xóa bỏ ngôi làng cội nguồn để thay bằng một phong cách quốc tế thường đánh mất bản sắc cũng nhanh như việc xóa bỏ ngôi làng cội nguồn khỏi thông điệp quảng cáo của chúng.

Đối với tôi, lý do cho việc này liên kết trực tiếp với những khám phá mà tôi đã tìm ra khi giải mã những mật mã văn hóa. Các nền văn hóa nhận thấy sự toàn cầu hóa là một đòn tấn công trực tiếp vào sự tồn tại của chúng. Nếu thế giới thật sự trở nên phẳng và tất cả chúng ta đều tồn tại dưới một nền văn hóa toàn cầu khổng lồ, chúng ta sẽ đánh mất bản sắc của mỗi nền văn hóa riêng biệt, thứ định hình nên chúng ta. Khi các thương hiệu vươn ra thị trường thế giới bằng cách quảng bá những ngôi làng cội nguồn của mình, chúng đã hoàn thành hai nhiệm vụ cùng một lúc: duy trì văn hóa của riêng chúng và tôn vinh bản sắc văn hóa của mỗi người. Khi Jack Daniel's nhấn mạnh lịch sử của họ ở Lynchburg, Tennesssee, họ đã vạch rõ bản thân mình với thế giới (và trong trường hợp này, họ đã vô tình tránh được chủ nghĩa bài Mỹ). Hơn nữa, bằng việc tôn vinh nền văn hóa của mình, họ đã gửi thông điệp rằng tất cả các nền văn hóa cũng nên làm như vậy. Những người truy cập trang web của Jack Daniel's từ

Honduras nhận được một thông điệp vô thức rằng sự khác biệt văn hóa giúp phân biệt chúng ta và rằng mọi nền văn hóa đều có chỗ đứng trên trường thế giới.

Một điều nữa có thể xảy ra khi một thương hiệu làm nổi bật ngôi làng cội nguồn của mình là nó có thể vượt lên trên cả thời gian. Jack Danie's ở Lynchburg, Tennessee đã kết nối tới một địa điểm và các địa điểm luôn đứng vững trước các mốt và xu hướng. Quần áo của hãng Giorgio Armani kết nối với sự trường tồn của thành Rome. Thuốc lá Marlboro kết nối với thiên nhiên hoang sơ của miền Tây nước Mỹ. Đồng hồ hãng Raymond Weil kết nối với sự vĩnh cửu của Geneva. Khi chúng ta gắn liền một thương hiệu với nơi mà thương hiệu đó ra đời, thương hiệu đó sẽ trở thành một phần quan trọng của địa điểm này. Và dù cho nơi đó có thể thay đổi theo thời gian thì thời gian cũng không thể làm nó tan biến.

Tôi có niềm tin mãnh liệt rằng cuộc tranh luận về văn hóa hiện nay có ý nghĩa và mang tính chất sống còn lớn hơn bao giờ hết. Thế giới đang được kết nối bằng những cách chưa từng có. Những ranh giới không còn nhiều ý nghĩa như trước. Tất cả chúng ta đều hiểu điều đó. Tuy nhiên, hiểu không có nghĩa là chúng ta đồng ý với điều đó. Nhiều người chống lại sự toàn cầu hóa vì họ cảm thấy rằng toàn cầu hóa sẽ hủy hoại gốc rễ của mình. Họ tin rằng trở thành một phần của xã hội toàn cầu sẽ khiến họ trở nên ít là chính mình hơn (Trên thực tế, điều này là đúng. Như chúng ta đã thảo luận trong cuốn sách này, văn hóa đóng một vai trò quan trọng trong việc cho thấy chúng ta là ai. Không có một nền văn hóa riêng biệt, chúng ta có thể bị hạ thấp). Chính phủ không thể giúp chúng ta hiểu được điều này. Ý thức hệ giảm thiểu ảnh hưởng của chính phủ nhiều đến mức khiến họ khó có thể thật sự cho chúng ta biết làm thế nào để tìm được lối đi trong sự phẳng hóa của thế giới này.

Tuy nhiên, giao thương có thể làm được điều đó. Hiểu rằng những thương hiệu sẽ có cơ hội lớn hơn nhiều trong việc tiếp nối toàn cầu hóa khi làm nổi bật di sản độc nhất của mình (hãy nghĩ đến Starbucks, Mercedes, Sony hay bất kỳ thương hiệu khác) và làm sáng

tỏ mối liên kết cơ bản giữa văn hóa và khả năng tồn tại trên trường thế giới. Khi một thương hiệu gắn liền bản thân với nền văn hóa của mình, nó nhấn mạnh sự đóng góp của nền văn hóa đó cho thế giới. Những sự đóng góp này cùng những lời kêu gọi ngầm tới mọi nền văn hóa cùng đóng góp những gì tốt nhất của mình khiến khái niệm toàn cầu hóa không chỉ dễ chấp nhận mà còn đáng khao khát.

Một thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một sản phẩm. Một thương hiệu thành công là một biểu tượng, một sự biểu đạt mạnh mẽ của một hình mẫu văn hóa. Do đó, những người quản lý thương hiệu không chỉ có trách nhiệm tái đầu tư vào tài khoản ngân hàng cảm xúc của họ, mà còn có một trọng trách lớn hơn: duy trì những yếu tố đặc sắc của một nền văn hóa và từ đó duy trì sự đa dạng văn hóa trên thế giới. Một phần nào đó, họ có trách nhiệm với mật mã văn hóa, có trách nhiệm truyền tải sức mạnh và sự lôi cuốn của văn hóa đến cộng đồng trên toàn cầu.

Vì chúng ta đều sẽ trở thành những công dân toàn cầu, nên mỗi chúng ta – cũng như mỗi thương hiệu – cần nhớ nắm chặt lấy ngôi làng cội nguồn của mình.

LỜI TRI ÂN

Mỗi cuốn sách cũng giống như một đứa trẻ... có nhiều người cha người mẹ không ai hay biết. Tôi có thể là một người được biết đến nhưng tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn tới tất cả những người đã hỗ trợ tôi, động viên tôi và trao cho tôi hy vọng khi tôi cần đến nhất.

Đầu tiên, tất nhiên, là hai đứa con trai của tôi, Lorenzo và Dorian. Lorenzo là người Pháp và sinh ra ở Paris. Dorian là người Mỹ và sinh ra ở Los Angeles. Chúng là những minh chứng sống của mật mã văn hóa!

Thứ hai là người đã cùng tôi làm nên cuốn sách này, anh đã nghiên cứu vô thức tập thể, lên kế hoạch và đưa ra ý kiến cũng như đóng góp vào phần viết lách. Lou Aronica chắc chắn không chỉ là trợ lý của tôi, anh còn là một nhà lý luận và giờ là người anh em kề vai sát cánh với tôi.

Cuốn sách này cũng không thể hoàn thành nếu tôi không nhận được sự hỗ trợ và động viên của rất nhiều giám đốc điều hành và các vị chủ tịch của các tập đoàn lớn. Xin dành lời cảm ơn đặc biệt đến A.G. Lafley (Procter & Gamble), Jeff Immelt (GE), Bob Lutz (Chrysler và sau này là GM), Horst Schulze (cựu Chủ tịch của Ritz-Carlton), Gary Kusumi (GMAC) và John Demsey (Estée Lauder). Gạt qua những người có tư duy truyền thống dưới trướng mình, dẫu có nhiều khác biệt, họ đã đặt niềm tin ở tôi. Cùng nhau, chúng tôi đã phá giải mật mã văn hóa.

Sau 30 năm nghiên cứu bản chất của vô thức tập thể, tôi muốn cảm ơn nhà xuất bản, những người tin rằng cuốn sách này có giá trị lớn lao. Những lời cảm ơn đặc biệt dành cho mọi người ở Doubleday Broadway và đặc biệt là dành cho biên tập viên của tôi, Kris Puopolo, những lời khuyên của anh luôn là sự khuyến khích đầy sáng tạo và

tạo động lực cho tôi tìm ra những cách thức tốt hơn và rõ ràng hơn để truyền tải chiều sâu của những thứ khác nhau.

Người đại diện của tôi, Peter Miller, là “chú sư tử yêu thích” của tôi (đây là mật mã của anh ấy), đã chiến đấu cho cuốn sách này như một con sư tử vậy. Scott Hoffman cũng biết cách gầm và sự trợ giúp của anh là vô giá.

VỀ TÁC GIẢ

Bác sĩ Clotaire Rapaille là Chủ tịch Trung tâm nghiên cứu nguyên mẫu toàn cầu và ông đã sử dụng trung tâm này để phá giải mật mã trong 30 năm. Ông là cố vấn riêng của 10 CEO cấp cao và cộng tác với 50 công ty trong Fortune 100. Ông được ghi danh trên nhiều phương tiện truyền thông quốc gia, bao gồm *60 Minutes II* và trang nhất báo *New York Times* mục Phong cách Chủ nhật. Ông hiện sống tại Tuxedo Park, New York.